99 LANGKAH SUKSES BERBISNIS E-COMMERCE

@politwika

GRASINDO

99 LANGKAH SUKSES BERBISNIS E-COMMERCE

@POLITWIKA

99 LANGKAH SUKSES BERBISNIS *E-COMMERCE*
@Politwika

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang.
ID:57.17.4.0005

Editor: Mira R., Linda Irawati
Penata Isi: Sandy Kusuma
Desain Kover: Artkringan Studio

Diterbitkan oleh Penerbit Gramedia Widiasarana Indonesia, anggota IKAPI, Jakarta 2017.

DAFTAR ISI

PROLOG

Bisnis *Online*, Gampang-gampang Susah...

Bicara soal bisnis *online*, cakupannya luas sekali. Ada setidaknya 7 jenis bisnis *online*, meliputi media *online*, marketing afiliasi, komunitas *online* berbayar, web/blog *review*, desain web, bisnis lelang *online*, dan *e-commerce*. Yang terakhir, *e-commerce*, dianggap paling populer. Melakukan jual beli produk maupun jasa secara *online*, secara teori dapat dilakukan siapa saja. Intinya, memindahkan bisnis jual beli dari dunia nyata ke dunia maya. Namun, apakah semudah itu?

Statista.com merilis data sebanyak 40% warga dunia maya alias *netizen* melakukan belanja *online* melalui desktop, *smartphone*, atau *tablet*. Ini berarti ada lebih dari 1 miliar pembelanja *online*, dan angka itu terus bertambah. Kemudahan melakukan transaksi *online* cukup dengan sentuhan jari di layar ponsel, membuat orang lebih suka berbelanja *online* ketimbang di dunia nyata. Tidak perlu terjebak macet, antrean di kasir, atau repot-repot membawa belanjaan yang berat. Bukan hanya berbelanja produk barang, tapi bisa juga menikmati berbagai bisnis jasa seperti layanan *customer service*, konsultasi finansial, memanggil taksi atau ojek, semuanya bisa dilakukan secara *online*.

Kisah-kisah sukses para pebisnis *online* sering kali menggoda kita untuk ikut latah terjun di bidang ini. Tidak semua berhasil, ada yang gagal, ada yang terus mencoba, ada yang berhenti dan menyerah. Berminat untuk mencoba juga? Simaklah beberapa langkah “ringan” dalam buku ini. Setiap langkah atau tips, coba ditampilkan seringan dan sesimpel mungkin, agar dapat diikuti oleh siapa saja, yang baru mengenal internet sekalipun. Bisa dikatakan, bisnis *online* itu gampang-gampang susah. Gampang jika dilakukan secara tepat, susah jika dilakukan asal.

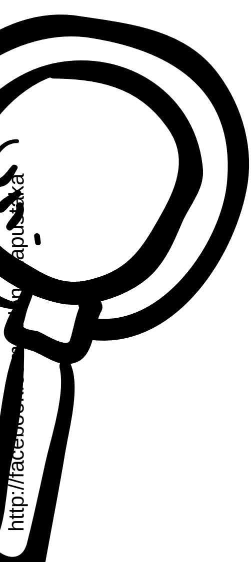
Selamat membaca :)
@politwika

BAB 01

TEMUKAN APA YANG DIBUTUHKAN ORANG

Kebanyakan orang memilih produk yang ingin dijual dulu, baru mempelajari pasar. Ini salah satu kesalahan yang dilakukan oleh para pemula bisnis. Biasanya akibat latah atau ingin meniru kesuksesan orang lain. Karena melihat temannya menjual *brownies* secara *online* dan laku, kemudian seseorang ikut berjualan *brownies*. Padahal pasar sudah tercukupi kebutuhannya oleh *brownies* yang ada. Harus ada *brownies* yang jauh lebih enak, dengan layanan jauh lebih baik, serta promosi lebih gencar, untuk dapat menandinginya. Tentu itu bisnis yang sulit.

Cobalah tampil secara beda, dengan mempelajari kebutuhan pasar lebih dulu. Ketahui apa yang mereka butuhkan, inginkan, kemudian berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan itu. Sesulit itu? Tidak. Sesuai namanya, bisnis *online*, maka semua riset dapat dilakukan secara *online* pula.



Ada beberapa cara untuk memahami apa yang dibutuhkan orang:

• KUNJUNGI BERBAGAI KOMUNITAS *ONLINE*

Pelajari apa yang sedang mereka diskusikan, apa yang sedang hit di sana. Jadilah bagian dari komunitas itu. Ada ribuan grup di Facebook, dengan berbagai hobi, selera, usia, demografi, kebutuhan, dan keinginan. Melakukan riset saat ini menjadi mudah berkat kemunculan grup-grup *online* semacam itu. Atau kamu sudah menjadi bagian dari grup di WhatsApp, BlackBerry Messenger, atau Path? Akan lebih mudah lagi memahami kebutuhan mereka.

• KENALI APA MASALAHNYA

Setiap grup biasanya punya acara rutin, atau hal-hal yang dilakukan bersama karena kesamaan minat. Ketika mereka punya masalah, coba cari tahu apa yang bisa kamu bantu, baik itu berupa produk atau jasa. Seberapa besar antusias mereka pada hal itu? Seberapa banyak yang membutuhkannya? Dengan memahami itu semua, berarti kamu sudah melakukan riset terhadap pasar.

• MANFAATKAN *SEARCH ENGINE*

Riset *online* akan sangat terbantu dengan adanya fitur *search* atau web *search engine*. Lakukan pencarian dengan *keyword* tertentu terkait apa yang dibutuhkan orang. Misalnya kamu berminat berbisnis di bidang minyak kelapa, coba cari dengan *keyword* “minyak kelapa” menggunakan fitur *keyword planner tool*. Fitur ini memungkinkan kita mencari *keyword* tertentu dan mengetahui berapa banyak pencarian per bulan dilakukan oleh netizen. Dari sini kita bisa paham seberapa banyak kebutuhan akan produk itu. Untuk bisa memakai fitur tersebut kita harus punya akun di Google Adwords.

• **SIAPA DAN BAGAIMANA KOMPETITORMU?**

Kenali siapa kompetitor potensialmu dengan mengunjungi web atau laman toko *online* mereka. Apa saja produk atau jasa yang dia tawarkan? Siapa pelanggannya? Bagaimana servis mereka? Apa yang dikeluhkan para pelanggan? Dengan mempelajari itu semua, kamu dapat menentukan produk atau jasa semacam apa yang dapat menandinginya.

KISAH INSPIRATIF

DANIEL JOVEVSKI: MENGUJI IDE DI PASAR

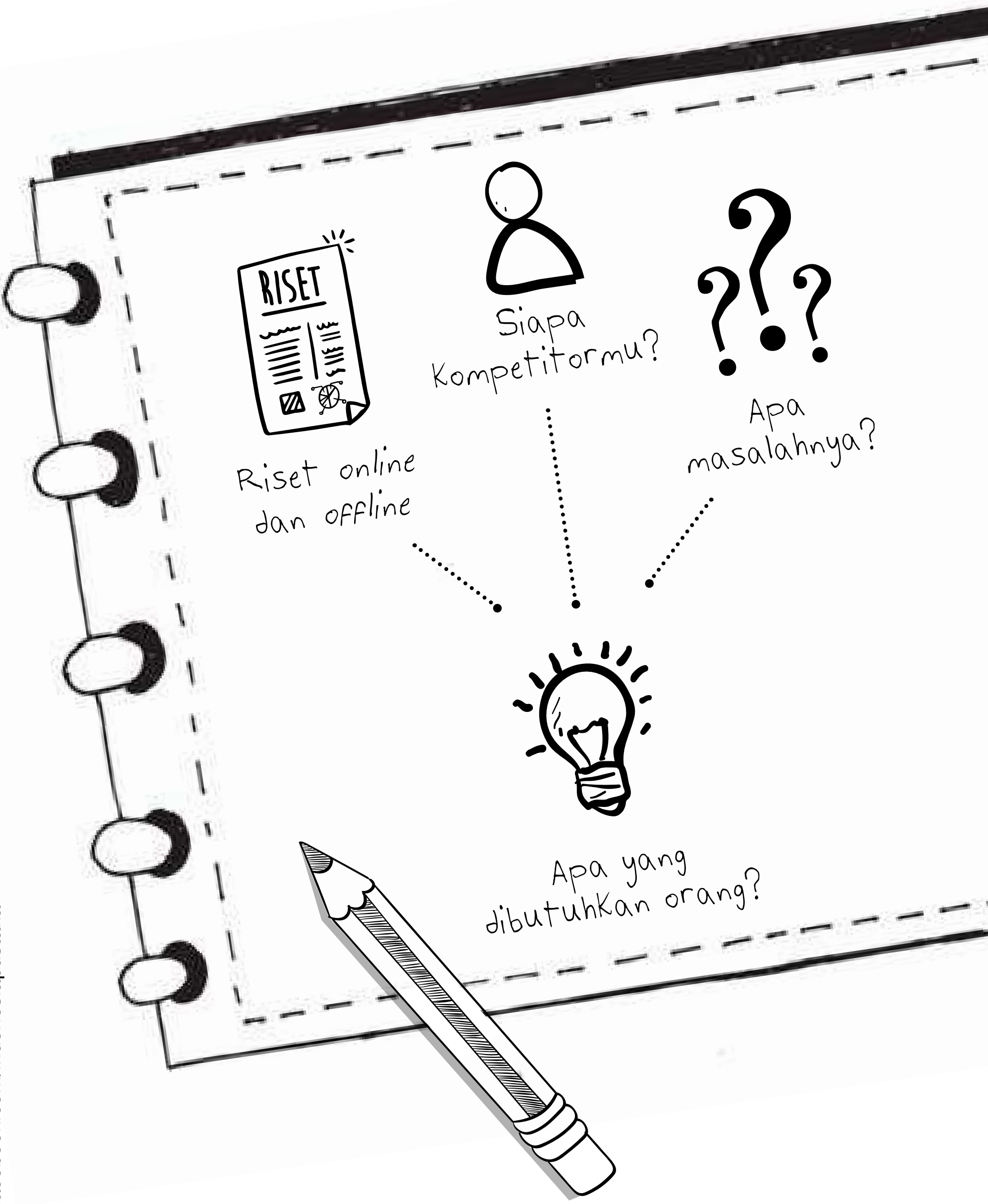
"Produk atas jasamu semestinya bisa menjadi solusi bagi masalah yang dihadapi banyak orang. Ibarat melemparkan spageti ke dinding, carilah ide yang melekat," demikian advis menarik dari Daniel Jovevski, pendiri switchmyloan.com.au. Pria yang dinobatkan sebagai salah satu Perth's 100 Most Influential Small Business Leaders in 2013 menganggap landasan utama dari sebuah bisnis *online* adalah melakukan uji pasar terhadap ide kita. Apalah artinya sebuah ide cemerlang apabila tidak disesuaikan dengan kebutuhan pasar? Bisa jadi sia-sia.

Menemukan pelanggan, memang bukan hal mudah. Ini lebih menyerupai mengenali lokasi keberadaan mereka, apa yang mereka perlukan, daripada melempar sesuatu ke pasar massal. Tentu itu butuh waktu, tidak semudah membalik telapak tangan. Daniel pun mencoba berbagai cara untuk memahami apa kebutuhan pasar, dan bagaimana

menawarkan solusi atas kebutuhan itu. "Setelah menghabiskan banyak waktu di Google Ads, kami menyadari bahwa kita butuh strategi yang melibatkan video, petunjuk, dan tips, agar bisa terlibat dengan audiens," ungkapnya.

Switchmyloan.com.au merupakan web yang membantu pelanggan untuk mencari informasi seputar kredit kepemilikan rumah. Web yang berbasis di Australia ini terhubung dengan sejumlah bank kenamaan untuk melayani pelanggannya. Bisnis online ini diawali Daniel dari ruang duduk ibunya, dan kini dia sudah memiliki kantor sendiri. Bisnis jual beli rumah secara kredit tak pernah lekang oleh waktu, sebab kebutuhan akan perumahan selalu ada. Pasar inilah yang dibidik secara pas oleh Daniel. Baik mereka yang belum memiliki rumah, atau sudah mempunyai rumah tapi ingin menjualnya, melakukan over kredit, atau bahkan lelang kredit. Semua berusaha dipenuhi kebutuhannya oleh web yang dikelola Daniel bersama rekannya Chris Lewkowski.

Sebelumnya, Daniel bekerja di industri perbankan. Menurutnya, masih sedikit sekali bank yang bisa memberi informasi secara cepat dan efektif ke nasabahnya, terutama terkait kredit rumah. Maka muncullah ide untuk menjalankan bisnis online yang bisa melayani segala informasi yang dibutuhkan pelanggan. Daniel mengaku sebagai pecandu informasi, sehingga mengumpulkan dan berbagi informasi bukan suatu hal yang sulit baginya.


RISET
Riset online dan offline
Siapa Kompetitormu?
Apa masalahnya?
Apa yang dibutuhkan orang?

BAB 02

PILIHLAH BIDANG SESUAI PASSION

Sudah menemukan apa yang dibutuhkan orang kebanyakan? Jika sudah, maka pertanyaan berikutnya adalah apakah bidang itu sesuai dengan *passion*-mu? Mungkin kamu paham, yang dibutuhkan sejumlah komunitas adalah *burger* cepat saji yang enak, bisa dipesan secara *online*, dan diterima masih dalam keadaan hangat. Tapi apakah berarti kamu harus berjualan *burger online*, padahal itu bukan *passion*-mu? Hobi dan *passion*-mu justru mendengarkan musik *rock*, mengoleksi pernak-pernik *rock* klasik era 1970-an, bukan bidang kuliner. Berarti, kamu memilih komunitas yang kurang pas. Dari riset yang sudah dilakukan, kemungkinan kamu menemukan beberapa komunitas *online* yang pas dengan *passion*-mu, hobimu, dan seleramu. Nah, pilihlah komunitas semacam itu, yang satu *chemistry* dengan jiwamu.

Hasil riset pasti sangat variatif, beragam, dan kamu punya kebebasan untuk menentukan mana grup yang sejiwa denganmu. Kemudian akan muncul pemikiran, apakah bidang yang sesuai dengan *passion* sudah pasti akan menghasilkan keuntungan? Bagaimana kalau ternyata bidang yang bukan menjadi *passion*-mu justru akan menghasilkan lebih banyak profit?

Banyak orang yang berpikiran *no pain no gain*. Kalau mau enak, maka harus bersusah-susah dulu. Namun itu tidak berarti kamu harus menekuni bidang yang kamu tidak suka. Bukan berarti harus membuang-buang waktu, energi, biaya, demi memaksakan diri di dunia yang tidak kita sukai. Cukup banyak contoh pebisnis yang

sukses berkat menekuni bidang yang memang menjadi *passion*-nya. Bagaimana mengubah *passion* menjadi bisnis? Ada beberapa hal yang perlu dilakukan:

- **KOMBINASIKAN *PASSION* DENGAN *SKILL***

Kamu punya *passion* di bidang fotografi, suka mengamati foto, dan terobsesi ingin menjadi fotografer. Alangkah bagusnya jika kamu mengombinasikan *passion* itu dengan *skill*. Pelajarilah seni dan teknik fotografi, kalau perlu secara akademis. Seringlah berlatih memotret, melakukan banyak eksperimen di lapangan. Demikian juga, jika kamu suka dengan bidang tulis-menulis, maka buatlah blog, menulislah secara rutin, dan ajak orang membaca tulisanmu. Jangan ragu mengikuti kursus menulis atau mengontak penerbit untuk menawarkan naskah. *Passion* akan makin berharga jika ditunjang dengan *skill* untuk membuahkan karya. Ini sudah merupakan modal bisnis yang luar biasa.

- **TEMUKAN ORANG-ORANG DENGAN *PASSION* SAMA**

Membangun bisnis tentu tidak dapat dilakukan sendirian. Kamu perlu bekerja sama dengan banyak pihak. Mempekerjakan karyawan, mencari mitra bisnis, dan sejenisnya. Carilah orang yang punya hasrat dan antusias yang sama denganmu. Bersama mereka, kamu akan mendapat dukungan yang jauh lebih baik dibanding berada di tengah orang-orang yang tidak punya hasrat sama. Ketika membentuk suatu tim, pertimbangkan matang-matang, apakah kamu sudah dikelilingi oleh orang-orang yang punya *passion* sama denganmu? Sebuah tim yang terdiri dari orang dengan hasrat serupa akan memunculkan rasa saling percaya satu sama lain dan memperlancar segala hal.

- **BERBAGI *PASSION***

Berbagi *passion*, pengetahuan, obsesi, visi, misi, membuat sesama anggota tim saling memahami. “Berbagi pengetahuan dan pengalaman, akan bisa jadi jalan yang baik untuk membangun bisnis,” ujar Katie Weber, pendiri redlotusletter.com. Wanita ini sukses mengubah hobinya di dunia ramal-meramal menjadi bisnis konsultasi.

• **TETAP HIDUPKAN *PASSION*-MU**

Hasrat atau *passion* memang kadang redup, terlebih jika ada banyak *problem* menghadang. Ada rasa frustasi, ketika ada masalah menghadang. "Tetap hidupkan *passion*-mu dengan cara terus terlibat bersama segala aspek yang paling kamu cintai," demikian advis dari Alan Hall, pendiri DooBizz, sebuah bisnis kursus *online* tentang *entrepreneurship*. Delegasikan pekerjaan yang menjemukan ke orang lain, dan coba untuk terlibat dengan hal-hal yang mengingatkanmu pada hasratmu. Apabila kamu seorang desainer, maka libatkan dirimu dengan sesama desainer, berdiskusi, mengikuti konferensi, atau sekadar *hangout*. Belilah buku-buku terbaru seputar ilmu desain. Kalau perlu, bepergian untuk mengunjungi tempat-tempat yang bisa memberi inspirasi desain. Jangan pernah biarkan *passion* itu redup.

• **PRIORITASKAN KESENANGAN**

Secara alamiah, para pengusaha yang membangun bisnis berdasar *passion*-nya akan merasa senang di awal. Masalahnya, untuk bisa tetap senang tentu tidaklah mudah. Akan ada problem yang membuat kesenangan itu terlupakan. Masalah komunikasi dengan tim, kurang kesepahaman, atau bahkan keuangan. Jangan pernah lupa untuk membuat suasana kerja selalu menyenangkan. Google, Facebook, dan perusahaan yang dikelola orang-orang berjiwa muda, selalu berusaha memprioritaskan kesenangan. Seheboh apa masalah melanda, mereka sudah punya rancangan lingkungan kerja yang nyaman, santai. Ada fasilitas untuk olahraga, main *games*, atau acara nonton bareng. Semua kesenangan itu akan terus membuat tim mengingat apa alasan mereka untuk tetap menjalankan bisnis bersama.

KISAH INSPIRATIF

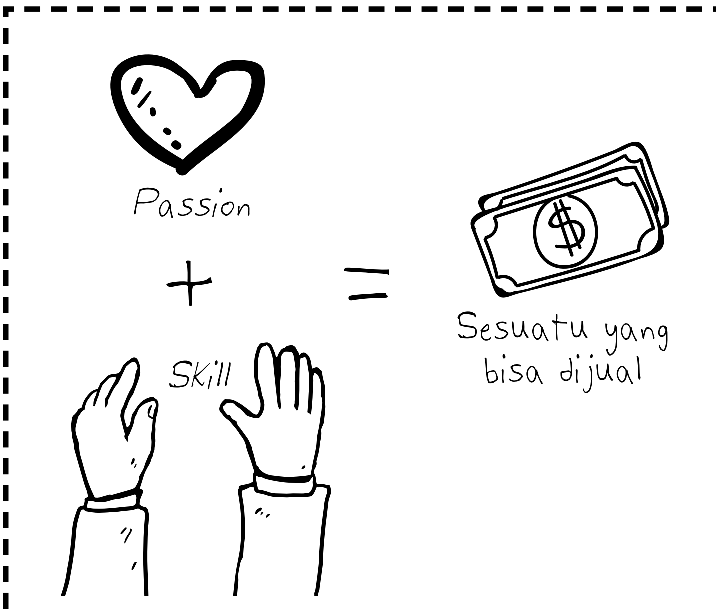
SARA CHARLES: *RESIGN* DEMI *PASSION*

Lulus dari universitas tahun 2007, Sara bergabung dengan sebuah korporat besar. Sayang, itu tidak sesuai *passion*-nya di bidang desain grafis. Apa yang didesainnya ternyata kurang dihargai oleh tempatnya bekerja. Gadis itu menghibur diri sembari menekuni hobinya mendesain aneka karya yang terinspirasi oleh alam. Sampai suatu saat, dia menemukan etsy.com, sebuah web yang memungkinkan seniman seperti dirinya menjual karyanya. Sara mulai bergabung, mengunggah karya-karya desainnya. Tak disangka, dia mendapat sambutan cukup ramai. Desainer grafis itu mulai menerima pesanan untuk mendesain *t-shirt*, sarung bantal, berhiaskan karya khasnya. Para pelanggan bahkan bersedia membayar lebih mahal dibanding perusahaan tempatnya bekerja dulu.

"Etsy membuat orang tertarik, terutama mereka yang memahami nilai produk buatan tangan. Mereka perlu sesuatu yang spesial dan unik, sekaligus membantu seniman yang melakukan sesuatu yang mereka cintai," komentar Sara. Di tahun pertama, toko *online* Sara di etsy.com langsung menghasilkan ribuan dolar AS.

Tahun 2012, Sara memutuskan untuk menjadikan hobi mendesain sembari berjualan sebagai karier *full time*. Dia kewalahan mengerjakan ribuan pesanan baru, hanya dalam tempo lima hari. "Saya akhirnya keluar dari pekerjaan tetap, dan memutuskan fokus di Etsy," ungkapnya. Dia mendesain, mempromosikan, dan menjual karyanya sendiri. Kini penghasilan Sara jauh di atas gajinya di perusahaan lamanya dulu.

Sejauh ini, belum terbersit di benak Sara untuk memperluas bisnisnya. Dia sangat sadar akan kapasitasnya. Dengan tetap di skala bisnis *online* yang sekarang, Sara berusaha fokus pada bisnis desain yang memang dicintainya. Tidak perlu memikirkan menggaji orang, menyewa tempat yang lebih luas, dan menargetkan penjualan. Yang perlu dilakukannya hanyalah terus menggali ide-ide baru agar desainnya selalu diminati banyak orang. Keunikan desain menjadi fokus Sara, dan dia punya pasar khusus untuk itu.


Passion
+
=
Skill
Sesuatu yang
bisa dijual

BAB 03

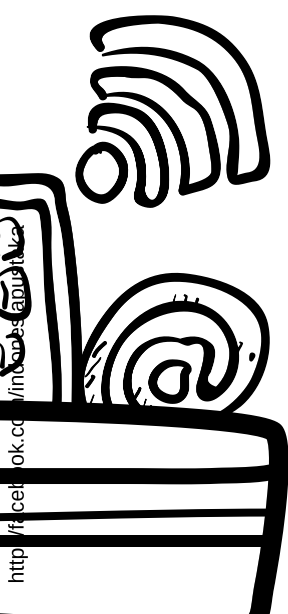
PERLENGKAPAN YANG HARUS DISIAPKAN

Betul, bisnis *online* tidak memerlukan terlalu banyak perlengkapan dibandingkan bisnis konvensional. Banyak hal-hal yang dapat dilakukan secara *online* sehingga membutuhkan lebih sedikit dukungan perlengkapan. Sebuah toko *online* dapat berjalan tanpa harus menyewa ruang untuk berjualan, etalase, gudang yang besar, atau membayar karyawan untuk menjaganya. Bahkan tidak perlu membayar uang keamanan, kebersihan, dan sejenisnya. Bukan berarti bisnis *online* dapat berjalan tanpa perlengkapan. Tetap ada serangkaian peralatan dan pelengkap pendukung lain.

Inilah perlengkapan yang harus disiapkan:

1. PRODUK ATAU JASA UNTUK DIJUAL

Apapun jenis bisnis *online* yang kamu rencanakan, selalu harus punya produk atas jasa untuk ditawarkan. Bisa berupa produk jadi, bahan mentah, perangkat keras, peranti lunak, jasa desain, jasa konsultasi, dan sejenisnya. Intinya, kamu punya sesuatu yang dapat berguna bagi pihak lain, dan pihak lain bersedia membayarnya.



2. KONEKSI INTERNET

Karena berjalan secara *online*, maka koneksi internet yang stabil menjadi syarat utama. Lakukan riset, *provider* internet apa yang paling stabil, cepat, dan dapat diandalkan di areamu. Jaringan *wi-fi unlimited* sangat direkomendasikan, sebab kamu akan perlu *bandwidth* besar untuk mendukung bisnis. Siapkan pula koneksi cadangan seperti *mobile* modem atau jaringan seluler. Apabila ada gangguan pada jaringan utama, koneksi tetap tersedia.

3. KOMPUTER

Sediakan komputer desktop atau laptop sebagai alat operasional. Di sinilah kamu akan menjalankan bisnismu, mulai dari menyiapkan rencana bisnis, proposal, presentasi, riset, menentukan desain web, blog, mencari informasi produk, pesaing, dan sebagainya. Pastikan komputermu cukup tangguh, dilindungi oleh sistem antivirus, dan selalu melakukan *update* berbagai program aplikasi. Karena ini merupakan alat operasional utama, pilihlah komputer yang berkualitas baik, didukung spesifikasi tertinggi. Jika anggaran memungkinkan, siapkan desktop dan laptop sekaligus, sebab kamu akan banyak bekerja *mobile*.

4. *SMARTPHONE*

Dengan *smartphone* kita akan berkomunikasi dengan banyak pihak, mulai dari rekan bisnis, mitra, prospek, klien, pemasok produk, dan sebagainya. Kenapa *smartphone*? Sebab memungkinkan kita memakai semua media komunikasi. *Email*, pesan instan (WhatsApp, BlackBerry Messenger, Telegram, Line), telepon, SMS, media sosial, hingga berbagai aplikasi *mobile*. Bahkan transaksi pun dapat dijalankan di *smartphone*. Sebagai pebisnis *online*, kamu akan banyak bekerja secara *online* dan *mobile*. Pastikan kamu mempunyai *smartphone* yang didukung platform fleksibel. Android dan iOS sangat disarankan.

5. REKENING DI BANK

Semua transaksi bisnis *online* dilakukan secara *online* pula. Tentu saja kamu sudah punya rekening di bank, tapi idealnya pisahkan antara rekening pribadi dengan rekening bisnis. Bukalah beberapa rekening di bank-bank besar dengan reputasi baik. Sebagai awal, buat rekening di bank BCA dan BNI, mengingat dua bank tersebut memiliki nasabah yang sangat banyak. Pertimbangkan juga memiliki kartu kredit, sebab mayoritas transaksi *online* mensyaratkan kartu kredit, misalnya untuk membeli aplikasi *mobile* atau membuka akun PayPal.

6. PRINTER

Kendati dijalankan secara *online*, tetap diperlukan *printer* multifungsi. *Printer* yang dapat digunakan sebagai mesin fotokopi dan *scanner* sekaligus sudah banyak tersedia dengan harga terjangkau. Kamu memerlukan *printer* untuk mencetak sejumlah dokumen seperti tanda terima, *invoice*, faktur, bahkan kartu nama.

7. ALAT TULIS KANTOR

Sediakan semua kebutuhan alat tulis kantor selayaknya suatu perkantoran bisnis.

8. RUANG KERJA

Bekerja secara *online* dapat dilakukan di mana saja, kapan saja, selama ada koneksi internet. Tapi tetap diperlukan ruangan khusus untuk saat-saat tertentu, seperti ketika menyusun anggaran, menyiapkan rencana bisnis, presentasi, dan banyak lagi. Ruang kerja sebaiknya sangat nyaman dan representatif, memungkinkan untuk ditempati beberapa orang. Sebab kamu akan perlu ruang yang tenang di mana tim kerja bisa saling berkolaborasi.

9. RUANG PENYIMPAN

Jika kamu menjual produk, pastikan punya ruangan khusus untuk menyimpan stok barang. Hindari mencampur ruang penyimpan dengan ruang kerja, agar suasana kerja bisa lebih kondusif.

10. PERALATAN PENDUKUNG

Pertimbangkan untuk mempunyai beberapa perlengkapan pendukung yang memperlancar bisnismu, terutama jika memang ada bujet berlebih:

- **Kamera DSLR**
  Dibutuhkan untuk membuat foto produk yang menarik. Kamera jenis ini dapat meghasilkan kualitas gambar lebih baik dibanding kamera pada *smartphone*. Kisaran harga kamera DSLR untuk pemula adalah 3-5 juta. Dapat dipertimbangkan untuk membeli kamera *second* atau menyewa.

Rumah, Kantor, atau *Co-Working Space*?

Di atas sempat disinggung ruang kerja sebagai salah satu perlengkapan penting bagi bisnis *online*. Menyewa ruang kerja di perkantoran besar menjadi impian setiap pebisnis. Apalagi kalau bisa dimodifikasi menjadi lingkungan kerja nyaman seperti kantor Google atau Facebook. Sayang, tidak semua pebisnis pemula punya bujet untuk itu. Dapat dipertimbangkan beberapa opsi ruang kerja yang ekonomis ini:

1.RUMAH

Menyulap rumah menjadi ruang kerja yang nyaman, mengapa tidak? Dengan catatan, harus ada pembatas antara mana ruang kerja dan ruang pribadi. Ini demi kenyamanan dan konsentrasi kerja yang lebih baik. Bisa memanfaatkan rumah salah satu pendiri bisnis, dan ini akan sangat menghemat anggaran.

Opsi lain, menyewa rumah khusus untuk dijadikan semacam *Small Office Home Office* (SOHO).

Pastikan beberapa hal ini:

- Berada di lingkungan aman, sebab kamu akan menyimpan banyak peralatan berharga.
- Berada di lingkungan nyaman dan menghargai privasi.
- Tidak jauh dari pusat bisnis (jasa ekspedisi, pasar swalayan, dan bank).
- Ada di jaringan internet dan seluler yang bagus.

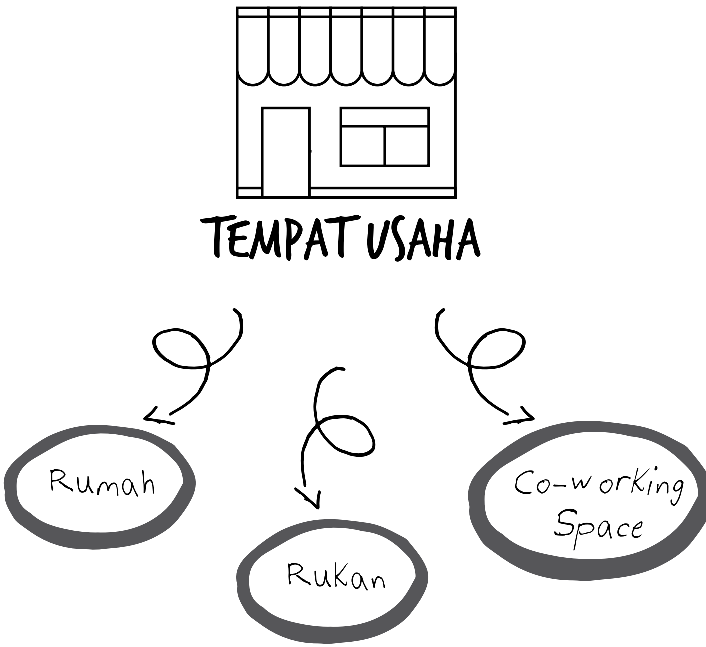
Harga sewa rumah tergantung lokasi. Semakin dekat dengat kota besar, makin tinggi. Rumah yang nyaman di pinggiran Jakarta ada di kisaran harga 25 sampai 35 juta per tahun.

2. RUKAN (RUMAH KANTOR)

Menyewa rumah kantor alias rukan dapat menjadi salah satu opsi. Beda dengan rumah biasa, rukan tergolong bangunan komersil, sehingga harga sewanya lebih mahal. Kelebihannya, rukan sudah ada di lokasi strategis, berdekatan dengan pusat bisnis, keamanan serta kenyamanannya lebih terjamin. Ada security yang khusus menjaga kompleks rukan, dengan biaya bulanan ditanggung bersama penyewa lain. Harga sewa rukan di pinggiran Jakarta ada di kisaran 40-60 juta per tahun.

3. CO-WORKING SPACE

Inilah konsep ruang kerja terbaru yang kini sedang tren di Indonesia. Konsepnya, kita menyewa suatu ruang yang sudah dilengkapi fasilitas kerja, yaitu koneksi internet, *printer*, meja, kursi, bahkan ruang *meeting*. Penyewa cukup membawa laptop dan kebutuhan lainnya sendiri. Sistem sewanya bisa per jam, per hari, atau paket bulanan. Sebagai contoh, Code Margonda menawarkan sewa Rp15.000 per 4 jam untuk *member*. Sewa per bulan Rp660.000, dan per tahunnya Rp7,9 juta. Tentu ini jauh lebih murah dibanding menyewa rumah atau rukan. Kekurangannya, ruangan tidak selalu tersedia, karena kapasitasnya terbatas.


TEMPAT USAHA
Rumah
Rukan
Co-working Space

BAB 04

MEMILIH NAMA BISNIS

Bisnis selalu butuh nama. Nama akan berpengaruh besar pada bagaimana investor atau pelanggan memandang bisnismu. Nama bisnis akan dikenal ke seantero dunia sepanjang masa, sebab dunia maya tidak kenal batas ruang dan waktu. Inilah kenapa harus ada pertimbangan matang, diskusi panjang, sebelum memutuskan untuk memilih nama produk, nama bisnis, nama perusahaan, nama kantor, dan sejenisnya. Tidak jarang suatu perusahaan terpaksa berganti nama, mengubah merek dagang, atau nama bisnisnya. Ada alasan kuat untuk itu. Sebelum memilih nama apa yang pas untuk bisnis *online*, ada 10 tips yang bisa dipertimbangkan:

1. UNIK DAN MELEKAT

Orang akan selalu ingat dengan sesuatu yang unik, beda dari yang lain. Dengan begitu banyak pemain bisnis, pasti kamu ingin punya nama yang tidak disamai, mudah diingat sebanyak mungkin orang. Nama yang unik juga diharapkan dapat terus abadi, selalu melekat di benak pelanggan, mitra bisnis, investor, dan semua orang. Ini sebuah tantangan, sebab penamaan selalu berubah tren, dari tahun ke tahun, sehingga selalu membuat kita sulit menemukan nama yang unik dan mudah diingat.

2. HINDARI EJAAN YANG ANEH

Keunikan bukan berarti kita bebas membuat nama yang aneh-aneh, dengan ejaan yang sulit diucapkan. Beberapa pendiri *startup* seringkali mencoba memakai nama yang aneh, dengan ejaan di luar kebiasaan. Nama yang mengandung ejaan sulit akan membuat

orang susah mengingatnya. Akibatnya, mereka akan mengetikkan atau menuliskan nama yang salah, dan ini bisa berakibat fatal saat mereka mencari nama bisnismu di Google.

3. MUDAH DIUCAPKAN, MUDAH DIINGAT

Sebuah nama yang makin mudah diucapkan akan mudah diingat pula. Hindari membuat nama yang tidak ada artinya. Jangan pula membuat singkatan yang terdiri dari huruf-huruf konsonan yang sulit dieja dan tak ada artinya. Ada alasan kenapa ABC dipilih menjadi merek baterai, kecap, atau saus. Sebab enak diucapkan, mudah diingat sebagai tiga huruf pertama dalam alfabet.

4. USAHAKAN SIMPEL

kin pendek suatu nama, semakin bagus. Usahakan nama itu terdiri dari dua suku kata, seperti Yahoo yang terdiri dari *Ya* dan *hoo*, atau Google yang terdiri dari *Goo* dan *gle*. Hindari juga memakai tanda penghubung atau karakter tanda baca lainnya. Tetaplah fokus pada penggunaan huruf-huruf dalam alfabet dari A sampai Z, sebab sistem algoritme yang dipakai oleh *search engine* masih mengacu pada itu. Kalau terlalu kreatif menggunakan karakter lain, akan mempersulit nama bisnismu dalam pencarian Google.

5. GUNAKAN AKAL SEHAT

Ada saatnya pemilik bisnis memilih nama yang tidak punya makna. Kemungkinan mereka ingin tampil beda. Ingatlah bahwa nama-nama perusahaan yang unik sekalipun selalu punya nama. Misalnya Yahoo dan Google, yang namanya sangat merepresentasikan bisnis mereka. Lalu ada yang memakai standar pemberian nama konvensional seperti Novartis dan Aventis,berasal dari bahasa Latin dan punya makna khusus. Nama-nama tanpa makna akan sangat berisiko. Selalu periksa bagaimana kira-kira nama pilihanmu akan punya efek di level internasional. Cek apa arti nama bisnismu dalam berbagai bahasa.

6. MENGANDUNG PETUNJUK

Usahakan untuk memilih nama yang mengandung informasi tentang bidang bisnismu. Contoh paling jelas adalah Traveloka,

yang sangat transparan bahwa mereka bergerak di bidang travel. Lalu nama Garuda memberi deskripsi jelas tentang penerbangan, mengingat garuda adalah nama burung.

7. PASTIKAN NAMA ITU MASIH TERSEDIA

Bisnis online akan membutuhkan nama domain untuk web perusahaan. Ini berarti, ada begitu banyak nama bisnis berseliweran di seantero dunia, dan bukan tak mungkin ada kesamaan nama. Jika kamu memilih nama yang sudah dipakai orang lain, akan sulit mendapatkan domain webnya. Periksa apakah sudah ada pihak lain yang mendaftarkan namamu. Yang paling simpel adalah dengan cara mengetikannya di Google.

8. PAKAI AKHIRAN YANG POPULER

Apabila domain namamu sudah dipakai pihak lain, carilah alternatif baru. Misalnya sudah ada yang memakai nama fantasiku.com, maka hindari untuk memilih akhiran lain seperti Fantasiku.net atau fantasiku.or.id. Cari nama lain yang benar-benar masih orisinal, dan selalu pakai sufiks atau akhiran yang populer, yaitu .com. Kalau perlu, ambil semua jenis akhiran domain yang ada untuk nama bisnismu.

9. JANGAN MEMBATASI BISNISMU

Hindari memilih nama yang membuatmu sulit memperluas bidang bisnis atau menambahkan lini bisnis. Ini berarti jangan memakai nama yang bermakna suatu lokasi geografi atau kategori produk. Misalnya, nama seperti Jakarta Ria, yang akan membuat orang beranggapan bahwa bisnismu hanya ada di kota Jakarta saja. Ketika kamu mengembangkan bisnis ke luar Jakarta, orang akan bingung.

10. MINTA OPINI PIHAK LAIN

Sebagai eksperimen penggunaan nama bisnis, kamu bisa meminta opini pihak lain. Bisa pelanggan, calon pelanggan, mitra bisnis, atau investor. Tanyakan apa opini dan kesan yang mereka dapat ketika mendengar nama bisnismu. Jangan meminta pendapat ke kalangan keluarga atau teman dekat, sebab penilaian mereka bisa jadi tidak objektif.

5 PERUSAHAAN YANG MENGGANTI NAMA *BRAND*

Mengubah nama, dilakukan oleh manusia, perusahaan, organisasi. Alasannya tentu beragam. Sejumlah merek besar dan populer yang kini kita kenal ternyata juga pernah mengalami perubahan nama. Bahkan nama lamanya sungguh di luar dugaan. Apa saja itu? Berikut 5 di antaranya:

1. BACKRUB MENJADI GOOGLE

Tahun 1996, diciptakan sebuah *web search engine* terbesar di masa itu, bernama BackRub. Penciptanya, Larry page dan Sergey Bin, mengubah namanya menjadi Google, dua tahun kemudian. Nama Google berasal dari kata "googol", sebuah istilah matematika untuk nomor yang mewakili numeral 1 diikuti 100 angka nol.

2. APPLE COMPUTERS MENJADI APPLE, INC.

Didirikan tahun 1976, perusahaan teknologi raksasa ini dulu bernama Apple Computers. Pendirinya adalah Steve Jobs, Ronald Wayne, dan Steve Wozniak. Pada 2007, Jobs mengumumkan bahwa perusahaan itu membuang kata "Computers" darinamanya untuk menggambarkan bahwa mereka sudah tidak lagi terpaku pada bisnis komputer. Betul, mereka juga mengembangkan berbagai produk elektronik lain seperti iPod, Apple TV, iPhone, iPad, dan sejenisnya.

3. BRAD'S DRINK MENJADI PEPSI COLA

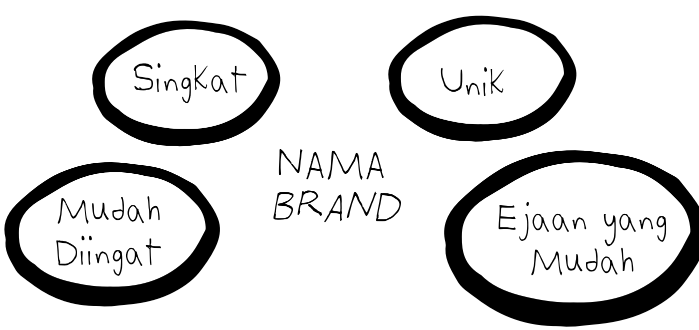
Seorang ahli farmasi asal North California, Caleb Bradham, pada tahun 1893 bereksperimen membuat resep *soft drink*. Salah satu hasilnya diberi nama Brad's Drink. Nama itu berubah menjadi Pepsi Cola pada tahun 1898, dan menjadi minuman populer sedunia saat ini.

4. TOKYO TSUSHIN KOGYO MENJADI SONY

Berdiri pada 1946, sebuah toko reparasi radio didirikan dengan nama Tokyo Tsushin Kogyo. Mereka menciptakan radio transistor pertama di Jepang pada tahun 1955. Dan kemudian memproduksi televisi transistor pertama di dunia pada tahun 1960. Sejak tahun 1958, dunia mengenal mereka dengan nama Sony Corporation, sampai hari ini.

5. BLUE RIBBON SPORT MENJADI NIKE

Nike dulu terkenal dengan nama Blue Ribbon Sports. Itu adalah nama sebuah distributor bagi pabrik sepatu asal Jepang, Onitsuka Tiger. Perusahaan itu akhirnya mengakuisisinya dengan nilai 1200 dolar, dan diganti namanya menjadi Nike. Nama ini diambil dari nama dewi kemenangan dalam legenda Yunani.



BAB 05

TAGLINE DAN LOGO YANG AMPUH

Tagline dan logo merupakan dua hal yang sering dilupakan para pebisnis *online*. Padahal dua bagian ini merupakan identitas utama suatu bisnis. Dengan *tagline* dan logo, bisnismu akan lebih mudah dikenal dan diingat. Untuk membuatnya pun tidak bisa asal jadi, sebab *tagline* dan logo bisa punya pengaruh besar ke bisnis.

Formula Membuat *Tagline*

Tagline atau slogan, menjadi suatu ciri produk atau bisnis. Sebuah kalimat pendek atau kombinasi kata-kata yang sengaja dibuat khusus untuk mengidentifikasi bisnis kita. Setiap kali mendengar kalimat itu, orang akan langsung ingat dengan suatu produk atau perusahaan. *Tagline* dapat menjadi sebuah pernyataan ringkas atas suatu misi. Setiap mendengar atau membaca “*Just do it*”, secara otomatis orang akan ingat sepatu Nike. Itulah contoh salah satu *tagline* yang sukses. Atau “Terus terang Phillips terang terus”, yang sudah sangat identik dengan produk lampu Phillips.



Alasan perusahaan mempunyai slogan sama dengan alasan mereka mempunyai logo. Jika logo adalah representasi visual suatu *brand*, maka slogan adalah representasi audio. Keduanya sama-sama bertujuan merebut perhatian pelanggan dengan cara sederhana dan mudah. Golnya, meninggalkan kesan mendalam ke benak konsumen, sehingga mereka punya sesuatu yang diingat setiap kali mendengar atau membaca slogan itu.

HowStuffWorks punya beberapa tips untuk membuat *tagline* yang ampuh:

1. MUDAH DIINGAT

Apakah *tagline* itu cepat dikenali? Gunakan kata yang singkat, menarik perhatian, dalam iklan, video, poster, web, akun media sosial, kartu nama, dan hal lain yang berhubungan dengan bisnis.

Contoh:
LG, "*Life's Good*"
Nokia, "*Connecting People*"

2. MENGUNTUNGKAN

Sebisa mungkin *tagline* itu menggambarkan apa keuntungan orang jika membeli produk atau jasamu. Tagline selalu mengikuti *brand* atau nama perusahaan, maka usahakan orang langsung tahu apa yang akan mereka dapatkan jika berbisnis dengan produk atau perusahaan itu.

Contoh:
Bukalapak.com, "Situs Jual Beli Online Mudah & Terpercaya"
Tokopedia.com, "Ciptakan Peluangmu"
Olx.co.id, "Cara Tepat Jual Cepat".

3.TAMPILKAN PERBEDAAN

Apa perbedaan produk atau jasamu dibanding produk/jasa sejenis yang ditawarkan pebisnis lain? Apakah lebih hemat energi? Mengandung kalori yang lebih sedikit? Tidak

menggunakan bahan pengawet? Atau kamu bisa melayani pelanggan lebih cepat?

Contoh:

M&M, "*Melts in Your Mouth, Not in Your Hands*"

4. KESAN POSITIF

Pastikan bahwa kata-kata dalam *tagline* memberi kesan positif dan memunculkan semangat. Usahakan selalu mengandung kata-kata positif seperti hidup, hebat, bagus, untung, indah, cinta, dan sejenisnya. Hindari kata-kata negatif seperti benci, malas, buruk, mati, gelap, dan sejenisnya.

Contoh:

McDonald's, "*I'm Lovin' It*"

Verizon, "*Can You Hear Me Now? Good*"

Jika kamu belum mendapatkan inspirasi seputar *tagline* bisnismu, bisa coba dibantu dengan beberapa *tools* yang tersedia *online*, seperti http://slogangenerator.co atau http://www.sloganizer.net/en.

TIPS MENENTUKAN LOGO

Tentu saja jika kamu bukan seorang desainer grafis, kamu tidak bisa membuat logo sendiri. Cara paling efektif adalah memesan logo ke ahlinya. Tapi setidaknya, kamu wajib paham beberapa hal yang harus dipertimbangkan dalam membuat logo bisnis. Logo merupakan representasi visual dari sebuah bisnis. Ingat bagaimana huruf M besar sangat identik dengan McDonald's atau garis lengkung begitu mengingatkan kita pada Nike.

Berikut yang perlu diperhatikan dalam menentukan logo:

1. **PERHATIKAN LOGO PEBISNIS LAIN DI INDUSTRI SERUPA**
   Bagaimana logo kompetitormu? Apakah mereka memakai logo konvensional yang membosankan? Atau memakai logo yang *eye catching*, dengan sentuhan grafis mencolok? Pikirkan bahwa logomu harus berbeda dan lebih baik dari mereka.

2. **FOKUS PADA PESAN**
   Putuskan pesan apa yang ingin disampaikan melalui logo ke publik. Ingin bisnismu terkesan santai, serius, atau progresif?

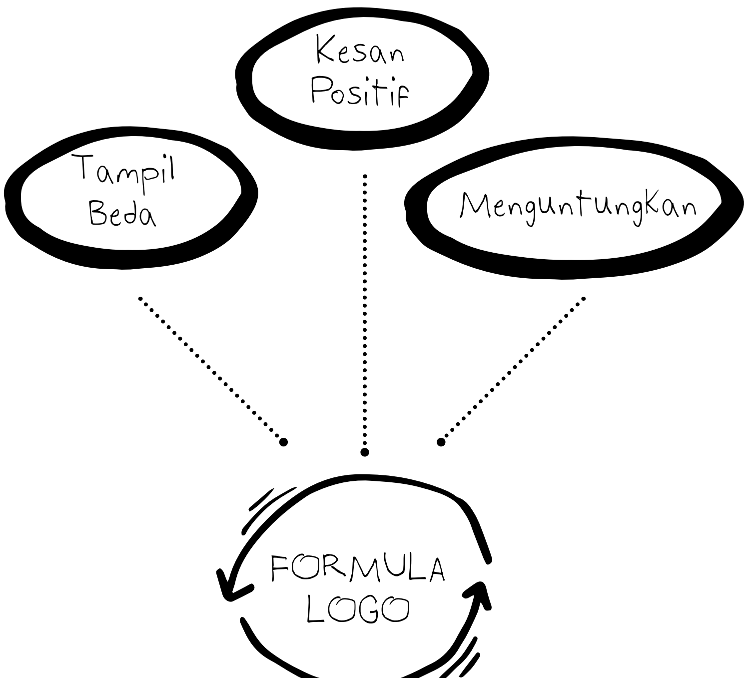
3. **SIMPEL DAN FUNGSIONAL**
   Logo akan dicetak di berbagai jenis materi. Semakin simpel semakin bagus, sebab akan lebih mudah direproduksi, disebar dalam berbagai ukuran. Pastikan cukup fungsional, misalnya terpaksa dicetak dalam bentuk hitam putih maka akan tetap bisa terlihat.

4. **PENGARUH NAMA**
   Nama bisnis atau produkmu akan berpengaruh pada desain logo. Nama-nama yang terkesan klasik, otomatis akan memerlukan desain yang klasik pula.

5. **PERHATIKAN WARNA**
   Warna selalu punya makna, maka hati-hatilah dalam menentukan warna logo. Para desainer grafis paham dengan hal ini, maka sebaiknya kamu mendengarkan advis dari mereka. Warna juga bisa berkaitan dengan produk atau jasa yang digeluti. Misalnya warna hijau mewakili bisnis yang bergerak di dunia agrikultura, sedangkan warna biru terkait bisnis di industri penerbangan.

6. DISKUSIKAN, PERCAYAKAN KE PAKARNYA

Menentukan logo bisa diputuskan bersama dengan mitra bisnis. Atau jika Kamu menjalankan bisnis sendiri, diskusikanlah bersama desainer grafis profesional. Mereka bisa desainer yang Kamu Kenal baik atau mendapat rekomendasi dari teman.



BAB 06

TULISLAH SESUATU YANG "MENJUAL"

Bisnis *online* pada dasarnya sama saja dengan bisnis biasa. Perbedaan utamanya, kita menjalankannya secara *online*, di internet. Pada bisnis *offline*, kita dapat berkomunikasi secara lisan, langsung, ke pasar dan pelanggan. Mereka melihat produknya secara langsung, bisa disentuh, dicium, diraba, dirasakan, dikecap. Sedangkan di bisnis *online*, semua itu harus ditampilkan dalam bentuk tulisan dan gambar.

Tulisan masih memegang peranan penting, sebab para pembelanja *online* melakukan pencarian di *search engine* seperti Google dengan menggunakan *keyword* atau kata kunci. Mereka mengetikkan *keyword* yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seorang mahasiswa yang mencari buku penunjang skripsi akan mengetikkan judul buku, atau keyword yang berkaitan dengan jenis buku yang dicarinya. Inilah kenapa tulisan masih menjadi primadona di internet, walau foto atau video dibutuhkan juga untuk menunjang interaksi dengan sesama *netizen*.

Jika kamu ingin menampilkan bisnis *online* secara menarik, maka tulislah sesuatu yang amat sangat menarik, "menjual", dan detail, seputar produk atau jasa yang ditawarkan. Kata "menjual" sengaja diikuti dengan tanda kutip, sebab menjual di sini bukan berarti kita harus melakukan *hard selling*, penjualan secara vulgar.

Menjual di sini berarti mampu membuat orang paham bahwa kamu menawarkan sesuatu untuk mereka, sesuatu yang membantu, memenuhi kebutuhan mereka.

Bisnis *online* berarti menghadirkan bisnismu secara *online*. Apa yang di-*online*-kan? Segala hal yang terkait dengan tawaranmu untuk para pelanggan. Bisa dihadirkan melalui web, blog, *online marketplace*, atau *fan page* Facebook. Tuliskan itu semua secara jelas, menarik, detail, interaktif, dan mengundang banyak orang untuk terlibat. Tentu saja semua perlu didukung dengan tampilan grafis yang sesuai. Namun tetap tulisanlah yang jadi "senjata utama".

Inilah formula menulis deskripsi bisnis yang efektif:

- HEADLINE YANG EYE CATCHING

  Membuat orang tersentak, terpesona, tertarik, itulah tujuan dari *headline* yang *eye catching*. Pengunjung web akan langsung terpana, dan ingin tahu lebih banyak tentang bisnismu, itulah tujuannya.

  Coba kunjungi www.intrepidtravel.com/us. *Headline* perusahaan *travel* ini cukup menarik, "*Small groups, big adventures with Intrepid Travel*". Mereka menawarkan paket wisata yang memungkinkan kelompok kecil mengalami petualangan besar. Sebuah tawaran berbeda, mengingat mayoritas agen wisata mengharuskan pelanggan tergabung dalam kelompok besar untuk bisa menikmati perjalanan.

- PRODUKMU BISA MENGATASI MASALAH

  Selalu ada saja orang yang *online* untuk mencari bantuan atas masalah yang mereka sedang hadapi. Mencari informasi harga rumah, mencari *software* antivirus, mencari inspirasi untuk investasi, dan sebagainya. Semua membutuhkan solusi, walau sekadar dalam bentuk data, informasi, atau petunjuk. Akan lebih bagus jika mereka dapat menemukan jawaban dari masalah-masalah yang sedang dihadapi. Tawarkan solusi itu di web bisnis *online* milikmu. Siapa tahu, produkmu lah yang sedang mereka butuhkan.

Futureadvisor.com merupakan salah satu web bisnis *online* yang langsung menawarkan bantuan untuk mengatasi problem. *Headline* mereka bertuliskan, "*You already have investment accounts, we help make them smarter*." Kalimat itu langsung menjawab pertanyaan dari orang-orang yang sedang mencari solusi untuk investasi lebih baik.

- **CANTUMKAN TESTIMONI PELANGGAN**

  Testimoni atau kesaksian mereka yang sudah pernah menikmati produkmu merupakan promosi ampuh. Bahkan lebih ampuh dari promosi yang kamu buat sendiri. Belum punya pelanggan yang bisa memberi testimoni? Berikan produk atau jasamu secara gratis ke beberapa teman, minta mereka mengomentarinya. Cukup beberapa kalimat saja, tidak perlu terlalu berlebihan.

- **BAHAS TENTANG PRODUKMU DAN MANFAATNYA**

  Apa manfaat produkmu? Apa kelebihannya dibanding produk lain yang sejenis? Kita tidak bicara tentang memuji-muji "barang dagangan" di sini, melainkan memaparkan fakta yang ada. Jika kamu berjualan kopi, maka tonjolkan apa manfaat kopi bagi kesehatan, sesuai riset terkini. Kisah tentang sejarah kopi, selalu menarik perhatian. Lalu ceritakan bagaimana kopi itu bisa disajikan dalam berbagai cara.

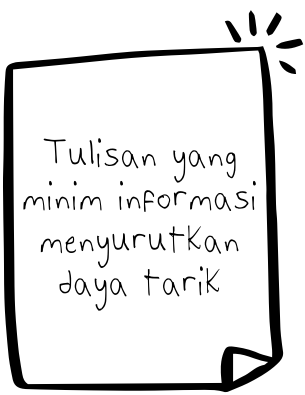
- **BUATLAH PENAWARAN**

  Tawarkan, dengan memesan *online* di web atau melalui *email*, maka produk yang kamu jual bisa langsung dimiliki pembeli. Godalah *audiens* dengan kemudahan, kepraktisan, bahkan kalau perlu diskon atau bonus.

– BERIKAN JAMINAN

Jaminlah, jika pesanan tidak sampai setelah pembeli membayar, maka mereka akan mendapat gantinya. Rasa aman untuk para pembelanja *online* sangat dbutuhkan, mengingat banyak aksi tipu-tipu di dunia maya.

Semua deskripsi tertulis di atas merupakan syarat utama agar *netizen* paham seluk-beluk produk, layanan, dan segala informasi terkait bisnismu. Semakin detail, semakin disuka. Usahakan semua kalimatmu menggunakan bahasa populer yang mudah dipahami. Hindari pemakaian istilah-istilah yang tidak lazim, sebab hanya akan membuat calon pelanggan lari.





BAB 07

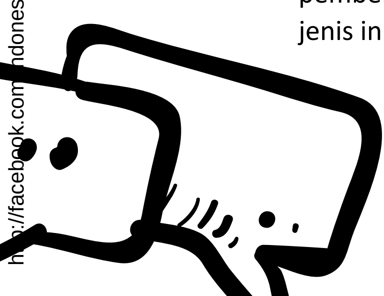
KENALI ISTILAH-ISTILAH ONLINE

Memasuki dunia baru tentu harus menghadapi banyak hal-hal baru, salah satunya mengetahui istilah *online*. Mungkin bagi kamu yang sering bertransaksi *online* sudah paham, tetapi bagaimana jika kamu benar-benar baru di bidang ini? Jangan khawatir, di buku ini kami akan membedah setiap istilah bisnis *online* yang nantinya kamu hadapi.

Apa saja? Simak penjabaran kami ini:

1. ***Brand New in Box* (BNIB)**
   Istilah untuk menunjukkan bahwa produk yang kamu jual berada di dalam *box*. Belum pernah kau keluarkan, apalagi digunakan. Penting kamu cantumkan istilah ini di dalam produk kamu.

2. ***Brand New without Box* (BNWB)**
   Istilah untuk menunjukkan bahwa produk yang kamu jual tanpa bungkus atau *box*. Tetapi barang yang kamu jual adalah barang baru. Biasanya pembeli akan lebih ragu jika menemukan barang jenis ini.



3. *BRAND NEW WITHOUT TAG* (BNWT)

Istilah untuk menunjukkan bahwa produk yang kamu jual tanpa *tag* harga. Biasanya produk seperti baju akan dilihat apakah memiliki tag harga atau tidak. Pembeli cenderung akan meneliti *tag* harga ini.

4. *CASH ON DELIVERY* (COD)

Saat melakukan transaksi pembayaran biasanya ada dua tipe COD dan transfer bank. COD adalah sistem pembayaran yang dilakukan ketika barang sampai di rumah atau dia mengajak kamu bertemu. Orang-orang akan lebih aman COD, karena mereka bisa langsung bertemu.

5. KW

Asal kata KW adalah kualitas. Sekarang ini apabila ada barang yang dilabeli KW berarti adalah barang tiruan. Barang tersebut memiliki kualitas berbeda jauh dengan barang asli.

6. REKENING BERSAMA (REKBER)

"Bayarnya lewat rekber yah, *gan*." Jika kamu mendapat pernyataan ini, jangan bingung. Itu adalah istilah popular dalam transaksi bisnis online. Maksud dari rekber adalah menggunakan rekening orang lain yang kalian setujui untuk melakukan transaksi. Pembeli akan merasa lebih aman jika bertransaksi lewat rekber.

Keenam istilah itu adalah yang paling populer di dunia bisnis *online*. Sebenarnya masih banyak istilah seperti *Want to Sell (WTS)*, *Want to Buy (WTB)* atau *No Rossa* (jangan menawar terlalu tega). Semua istilah tersebut menunjukkan keunikan bisnis *online*. Nikmatilah bisnis ini sembari menggunakan istilah tersebut.

SUKSES BERBISNIS TAS TANPA MODAL

Tas jadi salah satu *item fashion* yang penting untuk menunjang penampilan setiap wanita. Kini, ratusan merek tas bisa ditemukan di pasaran dari berbagai produsen. Di antaranya tas buatan lokal yang kualitasnya enggak kalah oke dibanding buatan produsen asing. Pemilik Gotosovie, Ewindha Sari (30), melihat prospek bisnis tas yang cukup bagus sehingga memutuskan untuk membuat tas lokal dengan sistem produksi, *branding*, dan kontrol kualitas yang baik.

Memulai bisnis tas sejak tahun 2009, awalnya Ewindha mengaku tak punya modal. Dia menjualkan tas orang lain dan membayarnya ketika telah laku. Meskipun demikian, tak menyurutkan niat Ewindha untuk mulai berbisnis. Apalagi, ia memang pada dasarnya gemar berjualan dan suka barang yang berbau *fashion*. Sang suami, Dwisuko Adinugroho (39), yang ahli di bidang TI, turut membantunya berjualan tas via *online*.

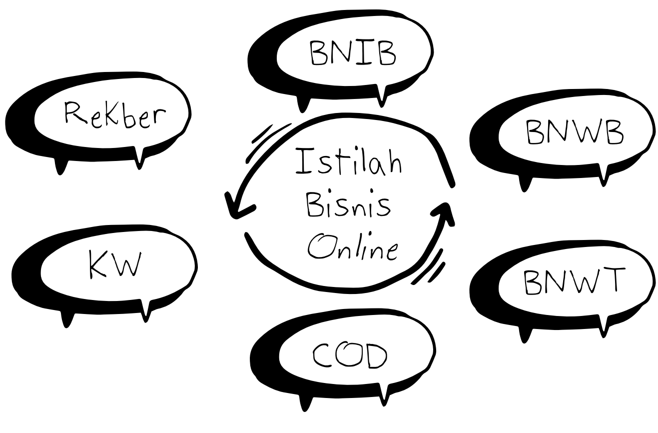
"Suami waktu itu baru saja bangkrut dari pekerjaannya dan saya baru saja lulus kuliah. Sama-sama enggak punya uang bahkan saat masih merintis bisnis ini, buat jajan di luar aja enggak bisa, rumah kontrakan kami berdua aja isinya cuma satu kasur busa hasil pinjam sama satu lemari kecil. Awal-awal pengantin baru malah sempat sedih karena tidur di atas tikar aja. Tapi kami berdua punya visi dan semangat untuk merintis bisnis bersama," ungkap Ewindha mengawali ceritanya kepeda brilio.net beberapa hari lalu.

Jauh sebelum ada nama Gotosovie, mereka memulai bisnis dengan berjualan laci multifungsi dan *frame* yang terbuat dari karton. Laci dan *frame* yang laku keras membuatmereka melirik tas untuk jadi produk jualan selanjutnya. Apalagi prospek tas lokal cukup bagus kala itu.

"Aku lem dan desain sendiri lalu kujual di Kaskus dan Multiply. Setiap hari harus turun tangan dengan suami, bangun pukul 03.00 WIB buat ngiklan sama respons pengunjung *website* sampai tidur dini hari. Eh, ternyata laku banget sampai 1000/pc setiap bulannya. Baru kemudian merambah jualan ke Facebook," terangnya.

Bahkan, tanpa sungkan mereka menawarkan diri untuk membantu menjualkan tas lokal milik orang lain serta mencari tas lokal di pasaran yang menurut keduanya berkualitas. Di tangan sang suami yang jago fotografi, tas-tas tersebut difoto cantik agar terlihat menarik lalu dijual dengan konsep *online* yang mudah diakses para pelanggan. Mereka juga kembali memanfaatkan Facebook untuk memasarkan tas.

"Ternyata penggemar tas terus bertambah dan jauh lebih banyak dibandingkan laci. Dari hasil berjualan tas milik orang lain, sedikit demi sedikit uang pun terkumpul, terus kami berpikir untuk fokus pada produk tas saja dan mulai berani memproduksi tas sendiri kemudian diberi merek," kenang Ewindha. (www.brilio.net)



BAB 08

RISET ONLINE LEBIH AKURAT

Bagaimana cara menentukan untuk menjual sebuah produk? Tentunya adalah melakukan sebuah riset. Hal ini juga tidak hanya terbatas untuk menjual sebuah produk, riset juga membantu kamu mengetahui bagaimana kondisi bisnis kamu di pasar. Tetapi untuk melakukan sebuah riset tidak semudah yang kamu pikirkan. Ada langkah-langkah yang harus kamu lalui untuk mendapatkan hasil riset yang paripurna. Apa saja langkah-langkah tersebut?

1. MENGECEK GOOGLE TRENDS

Google telah menjadi salah satu alat mempermudah berbagai jenis pencarian, salah satunya adalah riset bisnis *online*. Kamu coba masuk ke halaman Google Trends lalu mengisi di kotak pencarian sesuai data yang ingin kamu cari. Di sana kamu bisa grafik tren terkini data yang ingin kamu cari. Grafik tersebut bisa membantu kamu dalam menentukan bisnis kamu ke depannya.

2. MENGINTIP MARKETPLACE

Di Indonesia, *marketplace* sudah menjamur dan tidak dikuasai oleh satu *marketplace*. Tokopedia, Bukalapak, Kaskus, Shopee, Lazada, dan OLX adalah contoh *marketplace* yang banyak digunakan di Indonesia. Kamu bisa mengunjungi mereka dan melihat apa saja barang yang laris di sana. Kamu bisa melihat tren pembelian orang-orang juga terhadap sebuah barang. Hasil riset tersebut bisa kamu gunakan untuk membangun bisnis kamu menjadi lebih besar.

3. PERHATIKAN MEDIA *ONLINE*

Coba jelajahi setiap media *online* yang kamu tahu. Bisa Kompas, Republika, Tempo, Detik, atau AntaraNews. Mereka biasanya menerbitkan berita-berita tentang kondisi bisnis *online*. Selain itu, kamu bisa melihat bisnis apa saja yang memajang iklan di media tersebut. Iklan-iklan yang terpajang di sana bisa kamu analisis dan menghasilkan analisis baik untuk bisnis kamu.

4. MEMAKAI JASA SURVEI *ONLINE*

Tidak haram untuk membayar sebuah jasa, apalagi jika membantu sangat banyak di bisnis kamu. Tidak terkecuali jasa survei *online*. Kamu tidak akan rugi dengan membayar mereka karena biasanya mereka telah profesional dan memberikan kamu jaminan. Data-data yang mereka survei juga lebih kuat dibandingkan jika kamu mencari sendiri.

Kamu harus tahu bahwa setelah kamu melakukan riset, kamu sudah selangkah lebih maju dari siapa pun. Kamu bisa memiliki data yang orang lain tidak miliki. Manfaat lain, kamu bisa menjual data tersebut. Menarik, bukan?

KELEBIHAN & KEKURANGAN MENGGUNAKAN JASA SURVEI *ONLINE*

KELEBIHAN:

- BIAYA MURAH

  Kamu tidak perlu mendatangi setiap responsden. Kamu tidak perlu mengeluarkan biaya untuk fotokopi lembar kuesioner atau membeli *reward* kepada responsden. Kamu hanya perlu membayar jasa tersebut dan menunggu hasilnya. Rata-rata harga jasa survei itu sangat terjangkau.

- **AKSES DATA *REAL TIME***

  Kamu bisa mengakses data hasil survei *online* tersebut secara langsung. Ketika kamu melakukan survei secara *offline*, mungkin data kamu kurang *real time*. Tetapi dengan menggunakan jasa ini, kamu akan mendapatkan data yang lebih dari itu.

- **KENYAMANAN RESPONSDEN**

  Para responsden pasti tidak suka ditunggu atau terkesan diburu-buru oleh kamu. Bisa saja mereka sedang melakukan aktivitas lain ketika kamu minta waktunya untuk mengisi kuesioner. Dengan melakukan secara *online*, responsden kamu akan nyaman karena bisa mengisinya ketika sedang tidur-tiduran atau bisa ditinggal.

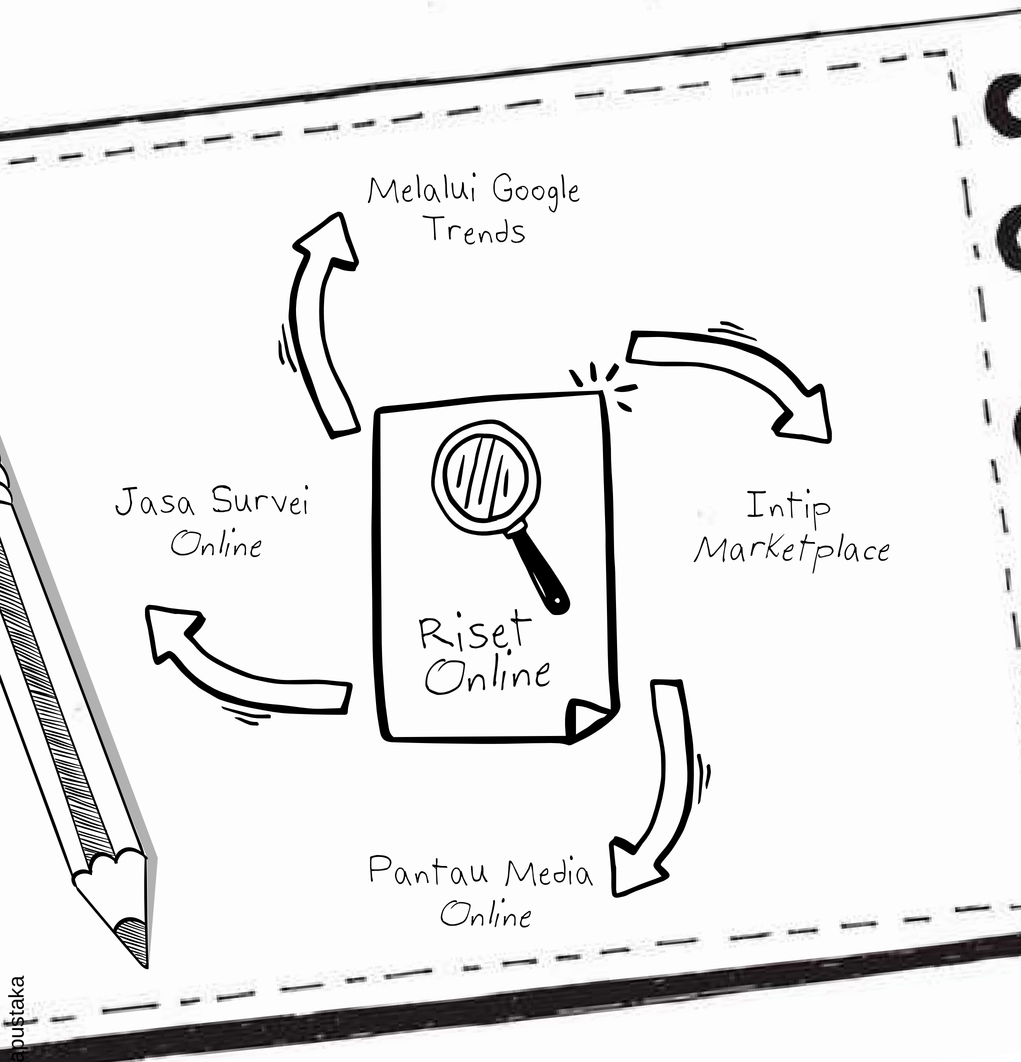
KEKURANGAN:

- ***SCREENING* YANG LEMAH**

  Pada survei dengan topik tertentu, kita memerlukan *feedback* dari responsden dengan kriteria tertentu pula. Misalnya, untuk menjawab tentang kepuasan terhadap suatu produk tertentu, responsden haruslah orang yang pernah menggunakan atau mengonsumsi produk tersebut. Pada survei konvensional, tahapan *screening* ini bisa dilakukan secara langsung baik oleh *interviewer* maupun petugas QC untuk memastikan bahwa responsden memiliki kriteria seperti yang telah ditentukan.

- **RESPONSDEN CURANG**

  Kamu tidak bisa mengawasi setiap responsden. Bisa saja mereka melakukan kecurangan dengan mengisi sebuah kuesioner sebanyak 2 kali atau lebih. Mereka bisa mengakalinya dengan mengganti IP atau menggunakan aplikasi VPN. Sehingga kamu mendapatkan hasil yang mungkin kurang valid.


Melalui Google Trends
Intip Marketplace
Jasa Survei Online
Riset Online
Pantau Media Online

BAB 09

PRODUSEN, MARKETER, RESELLER, ATAU DROPSHIPPER?

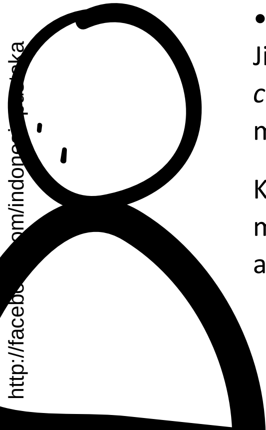
Di dunia bisnis *online*, orang bebas memasarkan bebagai jenis produk dan jasa, selama tidak melanggar hukum. Tidak semua produk dan jasa itu kita hasilkan atau produksi sendiri. Bahkan tidak semuanya merupakan milik kita. Pada bisnis jual beli konvensional, sering dikenakan aturan bahwa penjual wajib membeli lebih dulu semua produk dari agen, baru kemudian dijual lagi. Di bisnis jual beli *online*, hal itu tidak selalu berlaku. Maka muncul beberapa istilah, seperti produser, *marketer*, *reseller*, dan *dropshipper*. Ada beberapa istilah lain, tapi empat istilah itu bisa dikatakan paling merepresentasikan tingkatan dalam bisnis *online*. Bagi yang sudah bergaul di komunitas jual beli *online*, pasti cukup familier dengan istilah-istilah itu.

Apa perbedaan dari istilah-istilah itu? Berikut penjelasannya:

- PRODUSEN

Jika kamu punya hobi membuat kerajinan *art and craft*, yang kemudian memproduksi dan menjualnya, maka kamu adalah seorang produsen.

Kamu lah pencipta produk itu, sekaligus memasarkannya, mempromosikan, menjual, dan melayani pesanan. Tapi ada saatnya seorang produsen memerlukan bantuan



pihak lain untuk melakukan itu semua, sehingga mereka dapat fokus pada bidang produksi. Menjadi produsen merupakan tingkatan yang paling kompleks dalam suatu bisnis. Perlu dibekali kemampuan manajemen,komunikasi, menguasai keuangan, strategi bisnis serta wawasan yang luas, dan ketekunan. Tapi begitu kamu menemukan *passion* di suatu bidang, seperti menjadi ilustrator, dan karyamu disukai banyak orang, maka akan banyak pihak yang bersedia membantumu. Dan saat itulah menjadi produsen adalah suatu keniscayaan.

- *MARKETER*

Sesuai namanya, *marketer* adalah seorang yang fokus pada bisnis *marketing* atau pemasaran. *Marketer* biasanya berafiliasi dengan produsen, membantu mereka memasarkan produknya secara *online*. Para *marketer* bisa seorang bloger, penulis konten, *buzzer* media sosial, atau *reviewer*. Intinya, mereka membantu agar suatu produk dikenal lebih luas dan mencapai target yang diharapkan. Berpromosi juga menjadi bagian kerja seorang *marketer.* Untuk itu seorang *marketer* dituntut punya ide-ide cemerlang agar dapat melakukan terobosan di bidang *marketing*, serta koneksi yang luas.

Marketer online saat ini merupakan jenis bisnis *online* yang menggiurkan. Ada banyak *bloger*, *reviewer*, *buzzer* media sosial, yang bisa meraup belasan hingga puluhan juta rupiah setiap melakukan *posting* artikel atau *tweet*, foto atau video. Bahkan perusahaan raksasa selevel Google, Facebook, Twitter, mendulang keuntungan dari bisnis *marketing online* yang mereka tawarkan.

- *RESELLER*

Produsen dan *marketer* memerlukan *reseller*, sebagai pihak yang menjual produk atau jasa ke pihak lain. *Reseller* merupakan pelaku bisnis, dan jika itu dilakukan secara *online* maka tergolong bisnis *online*. Mereka menjual produk di web, forum jual beli *online*, toko *online*, atau *online marketplace*, tapi mereka bukanlah produsen

produk tersebut. *Reseller* hanya perlu menyediakan stok secukupnya, menjual, dan melakukan aktivitas pengiriman pesanan ke pembeli. Setelah stok habis, mereka bisa mengambil lagi dari produsen atau distributor atau agen penyedia stok.

Bisnis *reseller* lebih pas untuk jenis produk yang *evergreen*, tidak akan lekang oleh waktu, dan variannya tidak banyak, sehingga tidak terlalu memakan *space* penyimpanan. Misalnya hijab muslim, perlengkapan salat, kaos kaki, sarung tangan, topi, mantel hujan, dan pernah-pernik sejenis. Karena menyimpan dan melihat produknya langsung, *reseller* bisa memastikan ketersediaan dan kualitas barang, sehingga mempermudah melayani pesanan.

- **DROPSHIPPER**

Nyaris sama dengan *reseller*, *dropshipper* menjual barang yang bukan produknya sendiri, dan bukan miliknya. Bedanya dengan *reseller*, *dropshipper* tidak menyimpan stok produk sama sekali. *Dropshipper* melakukan penjualan *online*, setiap kali ada pemesan maka mereka akan menyampaikan ke pihak *reseller*, distributor, atau produsen. Pihak itulah yang akan melakukan pengiriman pesanan ke konsumen. Inilah jenis bisnis *online* yang paling praktis, namun sekaligus juga agak rumit. Sebab seorang *dropshipper* harus tekun melakukan komunikasi dan mediasi antara konsumen dengan penyedia produk. Pihak *dropshipper* harus memastikan keinginan pembeli bisa dipenuhi sebelum transaksi dilakukan. Akibat tidak melihat dan menyimpan stok produk, *dropshipper* tidak bisa langsung memantau ketersediaan dan kualitas barang. Ketika pembeli merasa tidak puas dengan kondisi produk, *dropshipper* harus tetap bertanggung jawab memberi penjelasan. Inilah tantangan utama sebagai *dropshipper*, walau kadang ada yang menganggap menjadi *dropshipper* adalah bisnis *online* paling mudah dan murah, sebab tidak perlu keluar modal besar.

Dari empat hierarki di atas, menjadi produsen dapat dikatakan yang tersulit. Sedangkan *dropshipper* merupakan yang paling mudah dan murah. *Reseller* tergolong banyak diminati pebisnis *online*, terutama untuk produk *fashion* dan aksesorinya. Tentu saja, semakin banyak pelaku bisnis di suatu bidang, makin besar pula kompetisinya. Apabila kamu punya *skill* atau *passion* menciptakan sesuatu, ingin memproduksi, memasarkan, dan menjualnya, bisa dicoba menjadi produsen. Memang tantangannya lebih berat, tapi kamu akan punya pasar *niche*, pasar khusus untuk bisnismu. Dan jika kamu menguasainya, sangat besar peluangnya untuk berkembang.

Bagi yang punya *passion* saling berbagi informasi, senang mempromosikan sesuatu, punya jaringan luas, senang bergaul, maka menjadi *marketer online* adalah pilihan yang oke. Sementara untuk menjadi *reseller* dan *dropshipper*, kamu harus punya jiwa berdagang dan melayani. Tapi inti dari semuanya adalah kamu wajib punya *passion* di bidang bisnis. Sudah menentukan kamu ingin terjun di bidang yang mana di bisnis *online*? Produsen, *marketer*, *reseller* atau *dropshipper*? Oke, kita lanjut ke bab selanjutnya.



BAB 10

MENGENAL JENIS VENDOR

Setiap pebisnis *e-commerce*, harus menjamin ketersediaan barang, itu sudah pasti. Pelaku *e-commerce* yang menjual produknya sendiri wajib memastikan bahwa semua bahan dasar yang dibutuhkan untuk merancang produknya harus tetap ada. Sementara pemilik *online shop retail* pun selayaknya bermitra dengan vendor atau distributor yang bisa menjamin suplai stok barang. Di bab sebelumnya sempat disinggung mengenai beberapa istilah seperti *dropshipper* dan *reseller*. Dua sistem itu sangat menentukan bagaimana seorang pemilik *online shop* mendapatkan vendor yang sesuai.

1. VENDOR *DROPSHIP*

Banyak orang yang menduga bahwa *platform dropship* sangat mudah dan praktis. Dugaan inilah yang kerap membuat orang tanpa pikir panjang terjun ke bisnis *e-commerce*. Dikiranya, kita cukup memasarkan produk, ketika ada pemesan maka kita cukup menginformasikan ke pihak vendor, mereka yang akan sibuk mengirim, dan kita mendapat profit. Pelaku *dropship* juga tak perlu menyediakan gudang untuk stok barang. Mudah sekali, bukan? Tunggu dulu, praktiknya tidak sesederhana itu. Para *dropshipper* sering harus berurusan dengan keluhan pelanggan karena keterlambatan pengiriman, atau ternyata barang yang dipesan tidak tersedia. Di samping itu margin profitnya sangat kecil, antara 10-20% saja.

Untuk menjadi seorang *dropshipper*, kamu harus memastikan bahwa vendor yang berurusan denganmu punya reputasi cukup baik. Jika tidak, maka kamu akan sangat direpotkan dengan keluhan pelanggan, ketersediaan barang yang tidak kamu ketahui secara pasti, dan banyak lagi. Untuk mencari vendor *platform dropship* yang punya reputasi bagus, dibutuhkan waktu dan kesabaran untuk melakukan riset. Bisa saja dilakukan berdasar informasi dari mulut ke mulut, namun itu perlu energi dan waktu khusus. Opsi lain adalah dengan mencoba sendiri vendor-vendor yang ada dan dirasa sudah cukup punya nama di kalangan *dropshipper*.

2. VENDOR *WHOLESALE* DOMESTIK

Yang dimaksud dengan *wholesale* di sini adalah membeli dalam jumlah banyak sekaligus sehingga bisa mendapatkan harga paling rendah, dikenal juga dengan istilah grosir. Informasi tentang vendor mana saja yang direkomendasikan, bisa bergabung dengan komunitas penyuplai atau komunitas pebisnis *online shop*. Cara lain bisa dilakukan dengan *googling*. Namun strategi paling jitu adalah dengan mendatangi langsung vendor yang bersangkutan, sehingga kita dapat melihat sendiri bagaimana ketersediaan stok dan kualitas barang yang dijual.

Ada beberap aspek yang perlu diperhitungkan dalam mencari vendor grosir domestik:

- Perhatikan kualitas produk
- Seberapa banyak stok yang bisa disediakan
- Lokasi yang masih satu kota atau area, agar mempermudah pengiriman dan menekan biaya pengiriman
- Reputasi vendor yang bersangkutan, bisa diketahui dengan cara *googling* atau bergabung dengan komunitas *online shop*.

Harga bisa lebih murah apabila vendor yang bersangkutan berlokasi di wilayah pinggiran Jakarta atau daerah, sebab ongkos

produknya lebih rendah. Tapi perlu diperhatikan pula ongkos dan waktu yang dibutuhkan untuk ekspedisi.

3. VENDOR *WHOESALE* IMPOR

Seringkali membeli barang grosir dari luar negeri justru lebih menguntungkan daripada produk domestik. Selain harganya bisa sangat rendah, kualitas dan *update* modelnya lebih mutakhir ketimbang produk domestik. Misalnya untuk produk aksesori gadget, mengimpor dari Cina justru bisa mendapat harga sangat miring, dan bisa dijual di Indonesia dengan harga pasaran yang sangat menguntungkan. Produk *fashion* Korea yang sebetulnya buatan Cina pun memasang harga miring, sementara demam *K-Pop* sedang melanda remaja Indonesia.

Biaya produksi di Cina memang lebih murah, sebab biaya tenaga kerja di sana juga rendah. Inilah yang menjadi penyebab kenapa harga barang-barang buatan Cina bisa miring. Namun para pebisnis *online* baru wajib waspada, sebab banyak web grosir impor yang sering mengelabui juga. Sebagai contoh, barang yang dikirim tidak sesuai dengan yang di foto katalog, atau kualitas jahitannya kurang bagus. Cara paling aman untuk memastikan kualitas produk adalah dengan memeriksa dan melihat langsung produk itu sebelum membelinya dalam jumlah besar. Bisa dengan mendatangi langsung ke lokasi, atau minta untuk dikirimkan contoh produk, atau membeli dulu dalam jumlah kecil. Membeli produk impor tidak selalu harus langsung dari negara asalnya, sebab kini sudah banyak agen atau distributor produk impor yang masih memasang harga relatif murah.

WASPADAI VENDOR PALSU!

Banyak orang terhipnotis dengan janji-janji mudahnya menjalankan *online shop*. Mereka percaya bahwa berbisnis *online shop* akan membuat mereka cepat kaya dengan modal minim. Akibatnya mereka pun terlena dan percaya saja dengan sembarang web yang menawarkan kerja sama untuk menjualkan produknya. Pelaku

penipuan berkedok vendor untuk *online shop* ini populer disebut sebagai *fraudster*. Modusnya, mengaku sebagai manufaktur atau vendor *wholesale*, padahal mereka ada di rantai terbawah jaringan penjualan. Biasanya para *fraudster* di webnya mengklaim langsung mendatangkan produk impor dari negara asalnya alias tangan pertama. Faktanya, mereka memasang harga lebih tinggi. Pemilik *online shop* yang masih baru sering kali terperdaya dengan trik ini.

ADA BEBERAPA CARA UNTUK MENGENALI VENDOR YANG BENAR-BENAR TERPERCAYA:

- Vendor sungguhan akan memintamu melakukan registrasi resmi, dan biasanya prosesnya mudah, tanpa dipungut biaya.
- Registrasi disertai dengan informasi pajak.
- Vendor atau distributor bereputasi hanya bersedia bekerja sama dengan pihak yang terdaftar secara resmi pula.
- Sangat selektif dalam memilih partner bisnis.
- Mereka membatasi jumlah order dalam jumlah tertentu.

VENDOR PALSU ALIAS FRAUDSTER ATAU SCAMMER DIKENALI DENGAN CIRI:

- Tidak mewajibkan proses registrasi
- Kalaupun ada, proses registrasinya sangat sederhana, tidak detail
- Mengenakan biaya untuk pendaftaran, bahkan ada yang meminta biaya bulanan.
- Penuh dengan janji-janji muluk yang tidak logis, seperti menjanjikan keuntungan besar, cepat kaya, dan sejenisnya
- Hanya memberi margin profit sangat kecil.
- Di webnya banyak memasang iklan menganggu
- Paling banyak menyasar penjual dengan sistem *dropship*
- Mengklaim sebagai mitra *online marketplace* besar, seperti Amazon atau eBay.
- Menawarkan banyak sekali kategori produk, tanpa spesialisasi produk tertentu sebagai unggulan.

3 WEB PENYEDIA DAFTAR VENDOR

Khawatir tertipu oleh vendor-vendor palsu? Tenang, ada 3 web terpopuler penyedia daftar vendor *wholesale* yang terpercaya:

- **SALEHOO.COM**

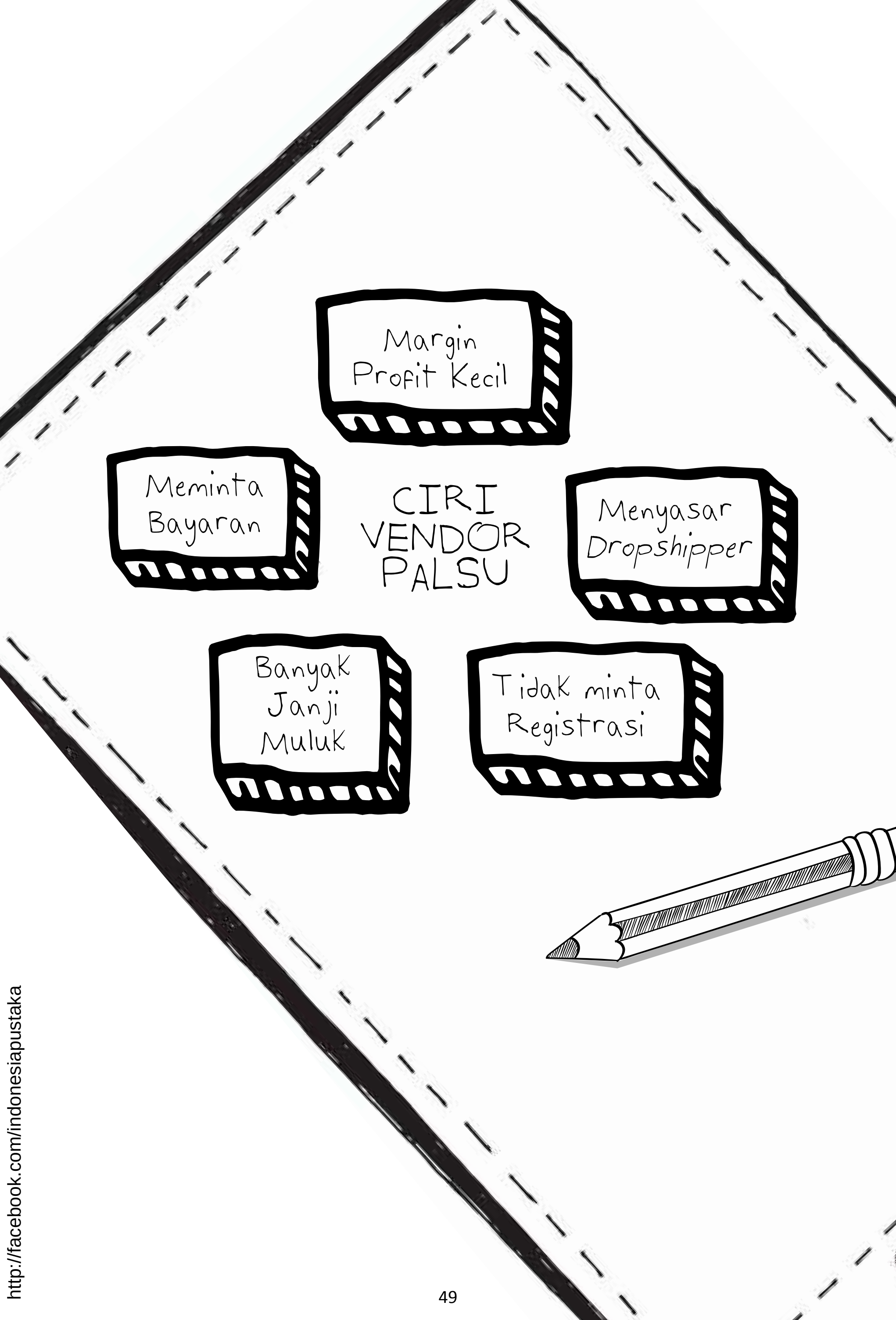
Memiliki lebih dari 75 kategori *wholesaler* terverifikasi dari seantero dunia, seperti Cina, India, dan Amerika Serikat. *Update* dilakukan secara harian. Anggota bisa berbagi pengalaman dan saling menguji rekam jejak vendor lain. Tersedia dukungan *online* 24 jam.

- **WORDWIDEBRANDS.COM**

Bisa jadi inilah web penyedia data vendor terbesar di dunia. Vendor yang termuat di sini sudah diverifikasi, berasal dari Cina, HongKong, Amerika Serikat, Kanada, dan Inggris. Baik vendor *dropship* maupun *wholesale* tersedia di sini. Web Wordwidebrands juga menyediakan kursus video gratis dan mengirimkan *newsletter* mingguan bagi anggotanya.

- **ALIBABA.COM**

Web ini merupakan platform *e-commerce* global bagi pebisnis kecil dan menengah. Mereka menghubungkan penjual dan *supplier* dari seantero dunia. Para pebisnis *online shop* bisa mencari vendor yang sesuai dengan kriteria mereka di sini. Semua vendor yang bergabung di alibaba.com sudah terverifikasi.


Margin Profit Kecil
Meminta Bayaran
CIRI VENDOR PALSU
Menyasar Dropshipper
Banyak Janji Muluk
Tidak minta Registrasi

BAB 11

MENCARI VENDOR TERPERCAYA

Untuk mendapatkan vendor terpercaya memang butuh waktu, banyak yang mengalami beberapa kali kekecewaan lebih dulu. Ada beberapa cara yang bisa dilakukan:

1. RISET DI INTERNET

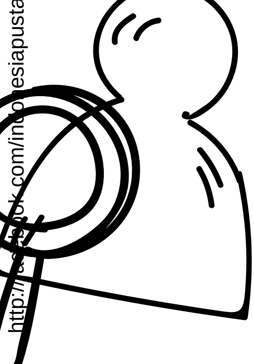
Bisa dilakukan tapi harus tetap mewaspadai aksi para vendor palsu. Lakukan riset secara detail, dengan mengetahui alamat dan lokasi vendor yang bersangkutan. Kontak mereka, buat janji untuk bertemu. Konfirmasikan legalitas status bisnis mereka dengan menanyakan beberapa data perusahaan. Cek dan ricek ke sesama pebisnis *online* lain.

2. KUNJUNGI PAMERAN DAGANG

Pameran dagang merupakan ajang di mana para vendor resmi dan bereputasi mencari mitra kerja sama. Kunjungilah ajang ini, dan kamu bisa bertemu dengan vendor-vendor terpercaya secara langsung.

3. INTERAKSI DENGAN KOMUNITAS DAGANG

Bergabunglah dengan berbagai komunitas bisnis di bidang perdagangan atau retail, baik *online* maupun *offline*. Dari sana kamu bisa mendapat informasi jaringan vendor resmi.



Jangan lupa juga melakukan beberapa langkah ini:

- **CEK PORTOFOLIO BISNISNYA**
  Ketika pertama kali kamu menemui atau menghubunginya, mintalah portofolio barang yang dia tawarkan. Cek harga dan kuantitas yang dia sediakan setiap saat. Cek juga sudah berapa banyak pedagang yang menggunakan barang dari dia. Selanjutnya kamu harus telusuri dia di internet, perhatikan testimoni-testimoni yang hadir dari pembelinya.

- **MENGIKUTI KOMUNITAS *RESELLER/DROPSHIPPER***
  Menyusuplah ke komunitas tersebut dan cari informasi sebanyak mungkin. Di sana tentu sudah banyak orang-orang yang berbisnis di bidang ini dan memiliki *supplier*-nya masing-masing. Coba tanya 5 supplier yang baik dan bandingkan dengan rekomendasi *reseller/dropshipper* lain. Dari sana kamu bisa memutuskan mengambil *supplier* yang mana.

- **GUNAKAN REKENING BERSAMA (REKBER)**
  Kamu terpaksa menerima *supplier* yang letaknya jauh? Saran kami gunakan rekening bersama untuk setiap transaksinya. Hal ini untuk meminimalisasi kejadian-kejadian penipuan. Kamu bisa menggunakan rekening bersama Tokopedia atau Bukalapak. Setidaknya sistem keamanan di sana sudah terbukti aman.

Semoga dengan tips-tips tersebut kamu bisa menemukan *supplier* yang kamu percaya. Demi kelancaran bisnis kamu, *supplier* adalah bagian yang tidak bisa dilupakan begitu saja. Banyak bisnis tersendat dikarenakan *supplier* yang tidak kompeten. Berhati-hatilah mencari *supplier*!

MENJAGA HUBUNGAN DENGAN *SUPPLIER*

BAYARLAH TEPAT WAKTU

Ketahuilah kalian berdua sedang sama-sama berbisnis. Kamu akan kesal jika pelanggan kamu terlambat bayar apalagi berutang. Hargai *supplier* kamu dengan membayarnya tepat waktu. Mungkin saja karena perilakumu tersebut membuat dia memberikan potongan-potongan/diskon.

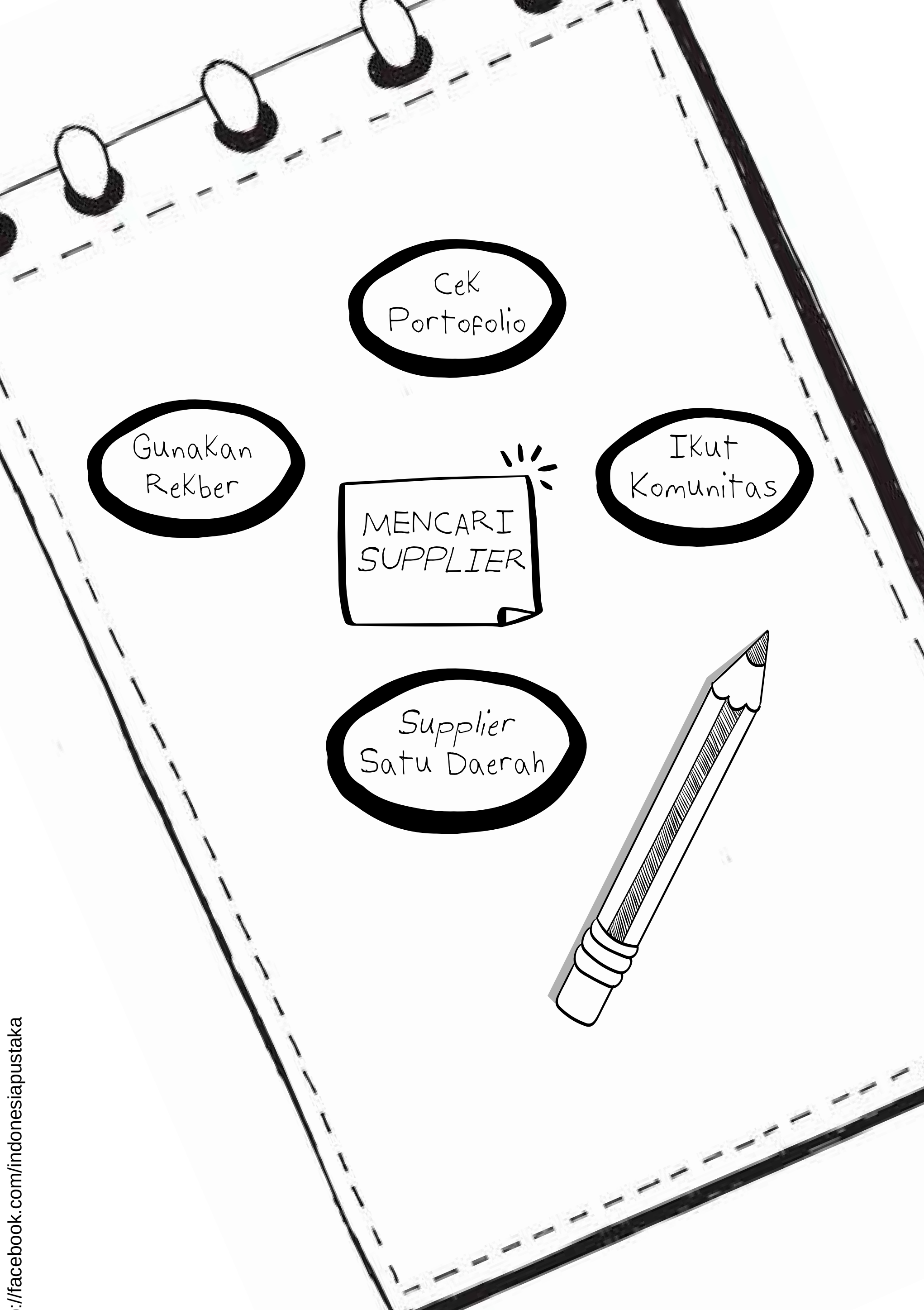
Seorang *supplier* tentu tidak hanya memasok barang kepada kamu saja. Mereka bahkan sudah memasok barang ke 100 orang lebih. Jangan bersikap "seenaknya" terhadap *supplier* kamu. Jika ada masalah, selesaikan dengan baik-baik.

JANGAN HINA *SUPPLIER*

Ada masalah seperti keterlambatan, barang yang kamu terima tidak layak atau harga tiba-tiba menjadi mahal. Saran kami, kamu jangan bersikap seperti anak kecil yang langsung menghina dia. Tanyakan baik-baik dan apa alasan sehingga muncul masalah-masalah seperti itu.

BERTEMANLAH

Seorang *supplier* adalah mereka yang sudah berpengalaman di bidang bisnis. Bertemanlah dengan mereka, karena ilmu bisnisnya sudah lebih tinggi dari kamu. Ambil setiap ilmu dan bertukarlah pendapat. Jadikan hubungan kamu tidak hanya hubungan sekadar bisnis.


Cek
Portofolio
Gunakan
Rekber
MENCARI
SUPPLIER
Ikut
Komunitas
Supplier
Satu Daerah

BAB 12

MENJADI SUPPLIER BISNIS ONLINE

Ada saatnya kamu lebih memilih untuk menjadi seorang *supplier*. Sebelumnya, kamu harus membedakan antara *supplier* besar dan *supplier* kecil. *Supplier* besar akan berfokus untuk menjualkan produknya kepada *dropshipper* dan *reseller.* Sedangkan *supplier* kecil juga ikut menjualkan produknya secara eceran. Saran kami adalah kamu fokus untuk menjadi *supplier* besar.

Lalu apa tips-tips untuk menjadi seorang *supplier* bisnis *online*?

1. **AKTIF MENCARI *RESELLER* ATAU *DROPSHIPPER***
   Kamu *supplier* pemula? Awal-awal kamu harus giat mencari toko *online*. Tanyakan ke pemilik toko tersebut apakah mau menjual produk kamu. Berikan kelebihan-kelebihan produk kamu. Selanjutnya, bergerilyalah mencari *reseller* atau *dropshipper*. Kamu bisa mencari di media sosial atau *marketplace*. Biasanya mereka akan mudah tertarik untuk menjual produk-produk kamu.

2. **MEMBUAT TOKO *ONLINE* SENDIRI**
   Buatlah *website* sederhana yang berisikan produk-produk kamu. Syaratnya adalah kamu hanya menjual kepada *reseller* atau *dropshipper*. Jangan biarkan pelanggan kamu membeli satuan. Tekankan di *website* tersebut bahwa kamu benar-benar mencari seorang *reseller/dropshipper*.

3. **MEMASANG IKLAN**

   Jika kamu sudah masuk di tahapan menjadi *supplier*. Kamu harus berkorban lebih banyak terutama di bidang *marketing*. Kamu harus berani untuk mengeluarkan uang untuk keperluan iklan. Pasanglah iklan-iklan kamu di media-media *online*.

4. **BERTEMAN DENGAN *RESELLER/DROPSHIPPER***

   Jangan jadikan hubungan kamu dengan mereka hanya sebatas bisnis. Kamu harus berteman dengan cara menanyakan kabar bisnis atau keluhan-keluhan mereka. Kamu juga bisa berbagi tips bisnis terhadap mereka karena pastinya kamu sudah memiliki pengalaman yang sangat baik.

Tantangan menjadi *supplier* akan lebih berat tentunya. Kamu harus memperoduksi barang sendiri dan memasarkan secara *online* kepada calon *reseller/dropshipper*. Tapi dibalik tantangan tersebut, tersimpan keuntungan yang tidak sekecil dibandingkan menjadi *reseller/dropshipper*. Silahkan mencoba!

KISAH SUKSES PEMUDA TUNANETRA JADI CEO PERUSAHAAN INDUSTRI

Di usia 23 tahun, Srikanth Bolla sudah berada di posisi puncak kariernya menjadi seorang CEO sebuah perusahaan yang bernilai lebih dari US$7,5 juta. Tapi yang lebih mengejutkan lagi, ia melakukan semua itu dengan seluruh keterbatasan fisiknya: tunanetra sejak lahir.

Kini ia menganggap dirinya sebagai pria paling beruntung di dunia. Bukan karena kesuksesannya, tapi karena memiliki orang tua yang selalu mendukung dirinya. Cerita bahagia itu berawal dari kisah sedih kehidupan Bolla kecil. Ketika ia lahir dengan keterbatasan dalam

melihat, sejumlah teman orang tua dan saudara sempat berniat menelantarkannya.

Itu hal yang paling mungkin dilakukan, melihat latar belakang keluarganya yang hidup sederhana dengan penghasilan US$300 atau Rp4 juta setiap bulannya. Namun, menelantarkan darah dagingnya sendiri jauh dari benak orang tuanya saat itu. Mereka malah kemudian membesarkannya dalam lingkungan positif dan penuh kasih sayang.

"Mereka orang paling yang kukenal," kata Bolla. Jerih payah orang tua Bolla tidak sia-sia, ia kini menjabat sebagai CEO Bollant Industries. Perusahaan berlokasi di Hyderabad, yang mempekerjakan staf dengan keterbatasan fisik untuk membuat pengemasan yang bersifat ramah lingkungan dari daun dan kertas daur ulang.

Perusahaan itu kini miliki empat pabrik di tiga negara bagian India -- Andhra Pradesh, Telangana dan Karnataka. (www.liputan6.com)

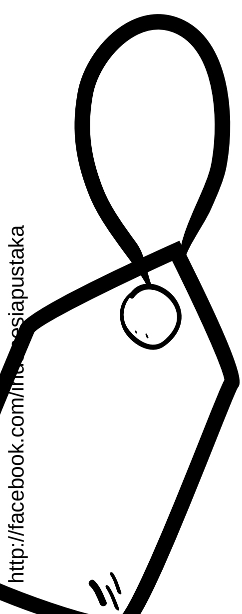


BAB 13

MENENTUKAN HARGA

Salah satu rahasia kesuksesan bisnis adalah memberi harga yang sesuai bagi produk. Berikan harga yang tepat, maka hal itu bisa meningkatkan penjualan. Sekali saja menjalankan strategi yang salah, maka akan muncul banyak masalah yang menghambat bisnis. “Bisa jadi ini hal tersulit untuk dilakukan,” ujar Charles Toftoy, profesor asosiasi ilmu manajemen di George Washington University. “Menentukan harga adalah perpaduan seni dan sains.” Ada beragam jenis strategi penentuan harga dalam bisnis. Pada akhirnya tidak ada formula pasti, melainkan hanya mendekati. Semua tergantung banyak faktor yang perlu dipertimbangkan, mencakup target konsumen, perbandingan dengan pesaing, hingga memahami hubungan antara kualitas dan harga.

Pebisnis bidang retail seperti *online shop* bisa menyamakan harga penjualan dengan harga pasaran. Sementara pebisnis bidang industri kreatif yang menciptakan produknya sendiri seperti jenis kerajinan, bisa memasang harga sesuai dengan biaya produksi dan harga kreativitasnya. Penjual barang-barang antik pun bisa menentukan harga berdasar keunikan dan kelangkaan barang. Faktanya, tidak sesimpel itu. Setiap hari, para pebisnis *online* harus bergelut dan



bersaing dengan begitu banyak pesaing. Semua menawarkan harga yang menarik untuk dilirik.

Ada 5 taktik yang dapat dicoba dalam strategi menentukan harga:

1. *CHARM PRICING*

   Sesuai namanya, penentuan harga ini didasarkan atas tampilannya yang menarik. Jangan pernah meremehkan kekuatan psikologi. Sebuah studi menyatakan, produk dengan harga yang diakhiri dengan angka 9 terjual 24% lebih banyak dibanding produk yang harganya diakhiri angka nol. Hal ini tidak sekadar disebabkan oleh harga yang terlihat lebih murah. Para ilmuwan MIT pernah melakukan riset dengan eksperimen penentuan harga. Mereka menjual tiga pakaian yang sama persis dengan harga berbeda, masing-masing 39 dolar, 30 dolar, dan 44 dolar. Hasilnya, pakaian dengan harga 39 dolar paling banyak terjual. Pikiran manusia sudah terkondisikan untuk menyederhanakan angka dan fokus pada angka pertama di tag harga. Harga produk 399 dolar secara otomatis akan identik dengan harga 300 dolar, walau sebenarnya lebih dekat ke 400 dolar.

2. *PRESTIGE PRICING*

   Pernahkah kamu merasa membayar terlalu mahal untuk suatu produk tapi merasa tidak keberatan membayar tinggi untuk produk lain? Ini disebabkan oleh pengaruh nilai suatu produk. Pikiran manusia sering membuat mereka yakin bahwa suatu produk akan membawa kesenangan lebih banyak jika harganya mahal. Penentuan harga berdasar prestise adalah salah satu cara di mana kita bisa meningkatkan nilai penerimaan suatu produk. Ingat, strategi ini hanya bisa dilakukan terhadap produk-produk yang unik. Jika kamu menjual produk generik yang sama dengan begitu banyak yang dijual pesaing, maka strategi ini tidak berlaku.

Kunci dari harga yang prestise adalah paduan harga tinggi dengan tampilan produk yang memukau, *branding*, didukung *review* pelanggan. Emosi pelanggan perlu dilibatkan agar mereka dapat menerima harga yang lebih tinggi. Kickstarter sukses dengan strategi ini melalui produk lampunya seharga 59 dolar. Harga prestise juga bisa diberlakukan dengan menambahkan nilai lebih dalam pelayanan, seperti "Jaminan 12 bulan uang kembali" atau "Layanan servis 24 jam 7 hari seminggu".

3. PRICE ANCHORING

Banting harga, demikian istilah yang tepat untuk menggambarkan strategi ini. "Hari ini saja, dari Rp500.000 menjadi Rp200.000! Cepat, jangan sampai kehabisan!". Model bisnis inilah yang dijalankan di Groupon Goods dan meraup kesukesan 100%. Ada desakan untuk segera membeli barang-barang, sebab waktunya ditentukan dalam tempo sangat singkat. Pembelanja termakan oleh rayuan "banting harga", sampai tidak sempat membandingkan harga dengan *online shop* lain. Padahal bisa jadi harganya hanya beda tipis atau sama saja.

4. MATH PRICING

Kalau kamu orang yang menyukai angka-angka, sesekali tentukan harga produk dengan cara matematika klasik. Cara paling sederhana adalah temukan berapa biaya produksi, ditambah biaya pengemasan, pengiriman ke pelanggan, dan tambahkan margin profit. Jika barang itu barang generik yang juga dijual para kompetitor, tambahkan margin profit 20%. Tapi jika barang itu hasil produksi sendiri, tambahkan margin profit 50%.

Sebagai contoh, Bob menjual USB flash kapasitas 32GB. Dia membelinya secara borongan seharga 5 dolar per unit. Ditambah biaya pengiriman dari *supplier* ke Bob sebesar 5,9 dolar. Dia butuh biaya pengemasan 50 sen. Biaya pengiriman ke pelanggan sebesar 1,90 dolar. Total biaya adalah 8,30 dolar, ditambah 20% menjadi 9,96 dolar.

5. KEUNGGULAN KOMPETITIF

Dalam berbelanja, orang dengan mudah keluar masuk toko untuk membandingkan harga. Lebih mudah lagi, di era belanja *online*, di mana orang cukup hanya mengklik beberapa *online shop* untuk mengetahui harga-harga. Atau buka saja Google Shopping, di mana semua produk bisa diketahui spesifikasi dan harganya. Menentukan harga berdasar "keluar masuk toko" lalu mengambil keputusan harga paling rendah. Berusaha mencari harga yang sekiranya paling menarik bagi konsumen. Apakah itu bijak? Coba untuk berpikir sebagai konsumen. Ketika membeli suatu produk, apakah kita hanya mempertimbangkan harga saja? Betulkah kita selalu mencari yang termurah? Bagaimana dengan kualitas layanannya? Sebuah *online shop* bisa saja memberi harga paling murah, tapi pengiriman barangnya bisa makan waktu beberapa hari, dalam kemasan yang kurang menarik. Sementara *online shop* lain yang hanya terpaut beberapa ribu rupiah saja bisa mengirimnya dalam sehari, dengan kemasan yang lebih baik. Mana yang kamu pilih? Persaingan bisnis selalu melahirkan pihak yang lebih unggul dari yang lain, termasuk dari sisi harga. Tapi perlu dipertimbangkan lagi, apakah dengan memberi harga termurah dapat menjadi jaminan bahwa kamu akan unggul? Ada banyak faktor yang membuat sebuah *online shop* laku keras, dan bukan cuma harga.

HARGA YANG DINAMIS

Sadarkah kamu, beberapa *online shop* sering kali mengubah-ubah harga produk? Inilah yang disebut sebagai harga dinamis atau *dynamic pricing*, yaitu strategi penentuan harga yang berubah sesuai dengan permintaan dan ketersediaan. Cara ini memungkinkan penjual menaikkan dan menurunkan harga secara fleksibel demi mendapatkan keuntungan. Biasanya mereka menggunakan *software* khusus untuk memindai informasi dari *online marketplace* besar seperti Amazon setiap 10 menit, demi mengetahui harga, ketersediaan barang, dan penjualan. Amazon sendiri menggunakan strategi serupa, dengan mengubah harga sejumlah produknya, rata-rata 10 menit setiap hari. Hasilnya? Perusahaan itu mengalami peningkatan penjualan 27,2% dari 2012 ke 2013. Walmart dan Best Buy pun melakukan strategi serupa.

Bagaimana menentukan taktik harga dinamis ini? Berikut beberapa di antaranya:

1. HARGA YANG TERSEGMEN

Taktik menaikkan harga dengan menawarkan layanan premium untuk segmen khusus. Misalnya, menyediakan produk edisi terbatas, dengan kemasan spesial, dan layanan yang berbeda dengan layanan kebanyakan.

2. HARGA PUNCAK

Penjual mengambil keuntungan dengan menaikkan harga ketika terjadi permintaan yang besar. Suatu produk dalam jumlah terbatas di pasaran diminati oleh banyak orang, sehingga produk tetap akan

laku walau harganya dinaikkan. Taktik ini bisa dipakai dalam momen khusus, seperti ketika suatu klub sepak bola bertanding, sehingga orang berlomba mendapatkan pernak-pernik orisinal yang langka di pasaran.

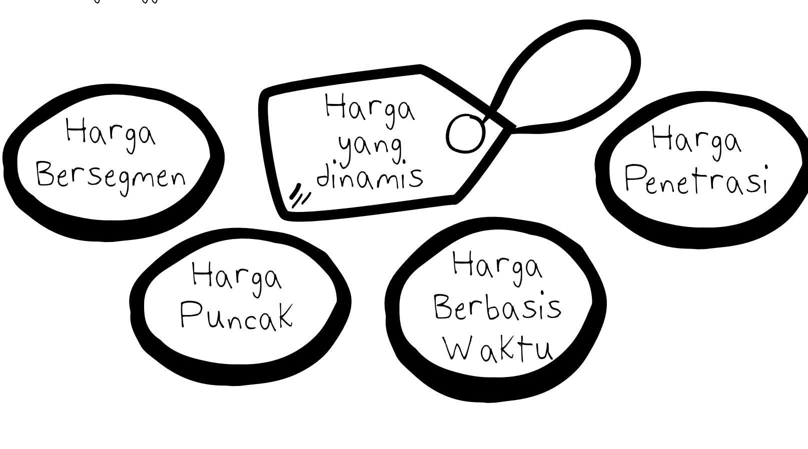
3. HARGA BERBASIS WAKTU

Cara ini sudah banyak dipakai sejumlah vendor. Ketika Xbox 360 baru dirilis, harganya 399 dolar. Namun begitu Xbox One yang lebih canggih muncul, harga Xbox 360 diturunkan menjadi 299 dolar.

4. HARGA PENETRASI

Mencoba memperkenalkan produk baru tapi belum yakin konsumen bisa menerimanya? Penjual bisa memasang harga serendah mungkin agar konsumen tertarik untuk membelinya. Setelah produk itu populer, penjual dapat menaikkan harganya perlahan-lahan.

Semakin sengit kompetisi bisnis *e-commerce*, membuat para pemilik *online shop* semakin rajin memonitor kompetitornya. Intinya, bagaimana membuat para pembelanja membanjiri *online shop* kita bukan saja karena harganya yang menarik, melainkan juga karena mereka benar-benar percaya bahwa produk dan layanan kita memang unggul.



BAB 14

MEMILIH WEB BISNIS ONLINE

Konten dalam bentuk tulisan sudah siap. Kini tinggal memutuskan, *platform* bisnis *online* apa yang tepat untuk dijadikan media berbisnis. Banyak orang yang tanpa disadari sudah menjalankan bisnis *online* secara tak sengaja. Misalnya menawarkan jasa atau produk melalui pesan instan WhatsApp, Line, atau BlackBerry Messenger. Banyak pula yang sukses menggolkan transaksi melalui Facebook atau Twitter. Tidak sedikit orang yang melakukan jual beli jasa atau produk di forum-forum *online* seperti Kaskus. Semua aktivitas itu tetap tergolong bisnis *online*, walau sifatnya tidak intens. Apabila ditekuni secara serius, bisa lebih berkembang lagi. Pesan instan maupun media sosial sebenarnya hanya sebagian dari fitur penunjang dalam bisnis *online*.

Ada 4 platform web bisnis *online*:

1. WEB/BLOG PERSONAL

Platform ini berupa web atau blog yang kita bangun sendiri. Web seperti ini sangat pas bagi pebisnis *online* bidang jasa dan manufaktur. Sebab mereka bisa melakukan personalisasi secara optimal, sesuai dengan bidang bisnisnya. Web jenis ini hanya menampilkan produk atau jasa milik satu pihak, bisa perusahaan atau individu. Tidak ada produk lain yang akan muncul di web ini, kecuali sudah bekerja sama dalam bentuk *sponsorhip* atau iklan. Sekarang nyaris semua organisasi, perusahaan, atau individu yang

berbisnis *online*, mempunyai web *official* semacam ini. Bahkan yang tidak berbisnis *online* pun membangun web resmi, sebagai representasi mereka di dunia maya.

Kalau kamu seorang pebisnis yang menawarkan jasa (*copywriting*, desain grafis, konsultasi, pengembang aplikasi, dan sejenisnya) akan sangat pas dengan web jenis ini. Begitu juga jika kamu seorang seniman lukis, ilustrator, pematung, pembuat kerajinan tangan, atau memproduksi suatu karya yang ingin dijual, maka web jenis ini menjadi pilihan yang cukup ideal. Sebab di sini kamu dapat menampilkan karya-karyamu tanpa ada batasan *space*. Karena ini adalah web yang dibangun sendiri, maka kamu harus menentukan sendiri aturan main, metode transaksi, sampai eksekusi jasa atau pengiriman barang.

Contoh:
http://iwanttodrawacatforyou.com, web milik kartunis.
http://yolanderprinzel.com, web milik *copyrwiter*.
http://www.wescoatfineart.com, web milik ilustrator.
http://www.libertytravel.com, web milik agen perjalanan.

2. ONLINE SHOP UNTUK SELLER

Bingung dengan kerumitan membuat web personal? Tenang, tersedia *online shop* yang memfasilitasi semua fitur penjualan bagi penjual perorangan. Web jenis ini menyediakan laman khusus bagi *seller* yang ingin bergabung dan menawarkan produknya dalam kategori khusus. Sangat pas bagi para pekerja seni seperti pelukis, pematung, perancang perhiasan, ilustrator, atau penjual benda-benda unik dan antik. Dengan menjadi anggotanya, kamu bisa berjualan, mendisplai, menikmati aneka fitur dan fasilitas yang tersedia.

Web jenis ini cukup menguntungkan, sebab memfasilitasi penjual dengan aneka fitur untuk berpromosi (ada yang berbayar, ada yang gratis), serta fasilitas bertransaksi yang aman. Kamu tidak

perlu repot-repot merancang web sendiri, atau memikirkan bagaimana metode transaksinya. Yang harus dipikirkan adalah bagaimana mengoptimalkan promosi dan servis. Ada biaya yang harus dibayar, bisa bulanan, bisa pula sistem komisi.

Contoh:

Etsy.com, *online shop* khusus kerajinan dan produk antik.

3. ONLINE SHOP UNTUK RETAILER

Berupa toko *online* milik pihak lain yang menyediakan laman untuk para penjual. Jenis produknya beragam, tapi dalam kategori yang nyaris sama. Misalnya, khusus produk *fashion*, maka mereka khusus menyediakan produk-produk yang berkaitan dengan *fashion*, seperti pakaian, sepatu, tas, kosmetik, dan aksesorinya.

Tidak sembarang penjual bisa bergabung dengan web ini, sebab ada kriteria khusus, seperti kualitas produk, rekam jejak, reputasi, dan sejenisnya. Maka hanya penjual tertentu saja yang bisa bekerja sama dengan pengelola web. Bahkan sebagian produk memang dimiliki oleh pemilik *online shop* yang bersangkutan.

Web jenis ini cocok bagi kamu yang ingin berjualan produk yang ada di satu kategori. Misalnya kamu memang menyukai dunia *fashion*, maka bisa memilik web yang memang spesifik menjual produk *fashion* beserta aksesorinya. Bagi yang suka dengan gadget, bisa bergabung di *online shop* yang khusus menjual aneka gadget. Namun kamu harus bisa memenuhi kriteria dan mematuhi aturan *online shop* ini.

Contoh:

- Berrybenka.com, khusus pakaian, sepatu, tas, serta aksesorinya.
- Bhinneka.com, khusus produk komputer, *smartphone*, beserta aksesorinya.

4. ONLINE MARKETPLACE

Populer juga dengan sebutan *online mall*, sebab menyerupai *mall* yang menyediakan gerai-gerai bagi penjual. Jenis produk yang dijual sangat bervariasi dan luas cakupannya, selama itu berupa produk yang bisa dikirim melalui jasa kurir. Beda dengan web *online shop*, tidak ada seleksi khusus bagi penjual yang ingin bergabung di web ini. Tapi tetap saja mereka harus mematuhi semua kriteria dan peraturan yang ditetapkan pengelola web. Keanggotaannya tidak terbatas hanya bagi penjual, pembeli pun bisa menikmati layanan serupa, dan sewaktu-waktu bisa menjadi penjual juga.

Kalau kamu berminat untuk menjual beraneka macam produk tanpa batasan kategori, maka *online marketplace* cocok buatmu. Kamu juga bisa menikmati banyak fasilitas untuk promosi dan transaksi.

Contoh:

- Bukalapak.com
- Tokopedia.com

3 CARA MEMBANGUN WEB

Berminat untuk membuat web yang sangat merepresentasikan bisnismu sendiri? Idealnya, walau lebih tertarik bergabung dengan *online shop* atau *online marketplace*, memang sebaiknya tetap punya web khusus tentang bisnis yang kamu tawarkan. Kehadiran web sama dengan sebuah kantor virtual yang mewakili eksistensimu di dunia maya. Kini, membangun web bukan hal sulit lagi. Pada dasarnya ada 3 cara membuat web yang bisa kamu pilih.

1. *DO IT YOURSELF*

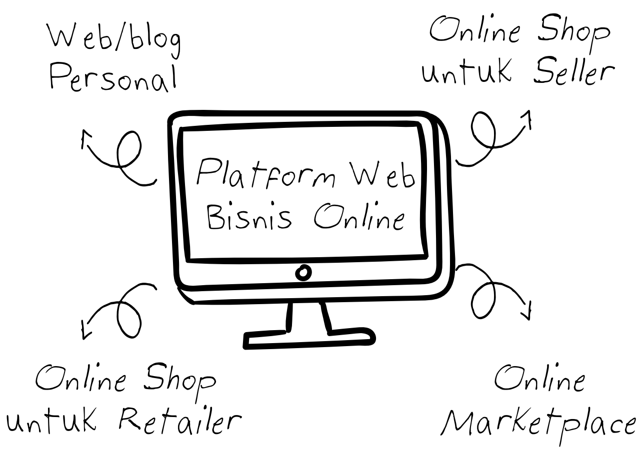
Tersedia banyak perusahaan *hosting* yang menawarkan *tools* untuk membangun webmu sendiri. *Software* ini sudah mencakup *image library*, *payment gateway*, *inventory tracking*, dan fitur lain yang mempermudah pengelolaan web. Mulai dari desain sampai jenis fitur pendukung bisa kamu pesan sesuai kebutuhanmu. Biasanya mereka sudah menyediakan paket beserta *hosting* dan domain. Dalam hitungan jam, kamu sudah dapat memiliki web, dan siap dioperasikan.

2. MEMBAYAR DESAINER PROFESIONAL

Cara lain yang mudah adalah membayar seorang desainer web profesional untuk mengkostumisasi *template*. Dengan cara ini biasanya kamu bisa mendapat akses lebih besar untuk memilih *template*. Bahkan ditambah juga dengan jasa lain seperti *audio*, *video*, atau *copywriting*. Memang harus ada penambahan bujet untuk ini, tapi bisa dipastikan pilihan desain web jauh lebih banyak dan bervariasi.

3. WEB *ONLINE STORE* YANG DIPERSONALISASI

Kalau kamu sangat serius ingin punya *web online store* yang khas, dengan fitur sangat lengkap, maka inilah jawabannya. Kamu bisa membangun *online store* dengan *template* yang memang khusus didesain untuk bisnismu. Tidak ketinggalan semua fitur pendukung untuk melakukan transaksi, inventori, dan sejenisnya. Semua akan disesuaikan dengan selera dan kebutuhanmu. Tapi tentu saja ini membutuhkan bujet lumayan besar dibanding dua pilihan sebelumnya.



BAB 15

MEMBUAT ATURAN MAIN

Sama halnya dengan bisnis-bisnis lain, bisnis *online* khususnya *e-commerce* pun selayaknya memberlakukan aturan main. Para pebisnis *online* pemula tidak jarang yang melupakan bagian ini. Terlebih jika terjun ke bisnis *online* akibat coba-coba saja. Mereka secara spontan menjual sesuatu di melalui media sosial atau menawarkan produk di grup WhatsApp. Tidak ada aturan main yang jelas, sehingga ketika terjadi masalah, cukup rumit juga penyelesaiannya. Untuk itulah *online shop* yang profesional selalu mencantumkan sejumlah aturan main bagi penggunanya.

Berikut bentuk-bentuk aturan main yang biasa dicantumkan di web para pebisnis *online*:

1. *Terms of Service* (ToS)

Perhatikan toko *online* yang pernah kamu kunjungi, semua memiliki menu “Syarat dan Ketentuan” atau “Peraturan Penggunaan” di webnya. Dalam bahasa Inggris, biasa dikenal dengan “*Terms of Service*”, “*Terms of Conditions*”, dan sejenisnya. Bisnis *online* tidak mempertemukan penjual dan pembeli secara langsung, maka perlu ditetapkan aturan main yang jelas sebelum terjadi transaksi. Aturan ini akan berguna agar dua belah pihak sama-sama memahami hak dan kewajiban mereka. Ketika terjadi suatu masalah, maka semua akan diselesaikan sesuai aturan yang sudah disepakati.

Definisi "*Terms of Service*" (ToS) adalah sekumpulan peraturan yang harus disetujui kedua belah pihak untuk menggunakan layanan suatu jasa. Peraturan itu mencakup antara lain:

- Penjelasan singkat tentang bisnis *online* yang bersangkutan
- Cara pendaftaran
- Prosedur jual beli
- Prosedur pembayaran
- Saldo, rekening, dan sejenisnya
- Prosedur pengiriman dan pemesanan barang
- Pembatalan pemesanan
- Prosedur jika barang rusak
- Jenis produk yang boleh dan tidak boleh dijual
- Konten yang diizinkan dan dilarang
- Hal-hal yang menyangkut hak paten produk
- Penyelesaian yang ditawarkan kalau terjadi masalah
- Langkah-langkah hukum
- Sanksi bagi pelanggar

Semakin detail peraturan dijelaskan, semakin bagus, sebab dapat mencakup seluk-beluk operasional toko *online*.

2. PRIVACY POLICY

Selain ToS, toko *online* sebaiknya juga mencantumkan *Privacy Policy*, dan memang sudah sangat umum dilakukan. *Privacy Policy* (PP) adalah pernyataan yang menjelaskan secara transparan bagaimana suatu pihak menggunakan dan mengelola data pribadi pelanggan. Data itu mencakup nomor rekening, alamat, tanggal lahir, nomor kartu kredit, nomor telepon, alamat *email*, dan semua yang terkait data pribadi pelanggan. Pada beberapa web, PP disebut juga sebagai "Kebijakan Privasi" atau "Ketentuan Privasi".

Bisnis *online* selalu berkorelasi dengan data-data penting pelanggan. Semua data tersebut sangat riskan untuk dimanfaatkan para pelaku kriminal. PP diperlukan sebagai penjelasan transparan ke pelanggan mengenai jaminan keamanan yang diberikan pebisnis *online*.

- Apakah data itu akan disimpan dan dirahasiakan?
- Apakah data itu akan dibagi ke pihak lain?
- Apakah data itu bisa dibocorkan ke pihak lain sesuai keinginan pelanggan?
- Apakah data itu dijualbelikan?

Jika tidak ada PP di web para pebisnis *online*, patut dipertanyakan apakah semua data penting pelanggan bisa dipertanggungjawabkan keamanannya.

Untuk membuat ToS dan PP kini tidak terlalu sulit. Sudah banyak contoh yang dapat diikuti, kemudian dipersonalisasi sesuai kebutuhan kita. Tersedia pula beberapa layanan *online* untuk membuat template ToS dan PP yang dapat disesuaikan dengan lingkup bisnis kita:

https://termsfeed.com/terms-service/generator
http://www.bennadel.com/coldfusion/privacy-policy-generator.htm
http://www.privacypolicyonline.com/terms-of-service-generator
http://www.freeprivacypolicy.com/terms.html

3. Frequently Asked Questions (FAQ)

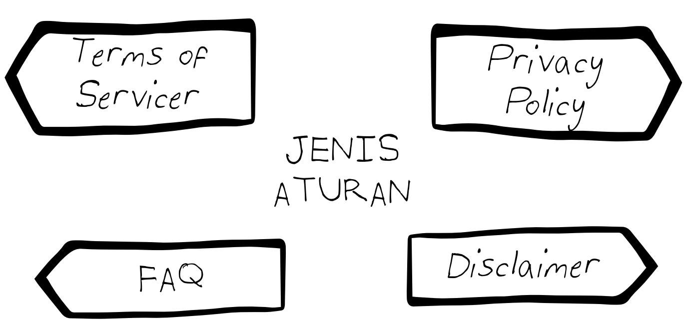
Ada beberapa web bisnis *online* yang sengaja menambahkan menu FAQ, misalnya traveloka.com. Laman ini berisi daftar tanya jawab yang paling umum diajukan oleh orang-orang yang ingin tahu lebih banyak mengenai bisnis mereka. Silakan klik http://www.traveloka.com/faq untuk mempelajari tanya jawab apa saja dan sedetail apa mereka menuliskannya.

FAQ dibuat sebagai penyederhanaan dari ToS, semacam penjelasan dalam bahasa yang lebih populer dan mudah dipahami. Sebagian besar orang lebih suka mendapat penjelasan dalam bentuk jawaban-jawaban pertanyaan yang kemungkinan mewakili keingintahuan mereka. Dengan adanya FAQ, maka sebuah bisnis *online* bisa lebih komunikatif menyampaikan aturan main. Agar lebih komunikatif, sediakan formulir untuk mengajukan pertanyaan lain bagi pelanggan.

4. DISCALIMER

Agak mirip dengan ToS, *Disclaimer* biasanya dipakai untuk pemilik blog. Kalau bisnismu memiliki blog sebagai pendukung, tidak ada salahnya menambahkan laman ini. *Disclaimer* adalah pernyataan untuk melindungi pemilik web atau blog sebagai pemberi informasi. Pembaca suatu web atau blog dianggap secara otomatis menerima syarat dan ketentuan yang berlaku pada situs tersebut, termasuk klausul *disclaimer*.

Contoh *disclaimer*:
"Semua data dan informasi pada blog ini ditujukan untuk penyampaian informasi saja. Kami tidak menjamin akurasi, kelengkapan, pembaruan atau validitas informasi, dan tidak bertanggung jawab atas bahaya yang ditimbulkannya."



BAB 16

MENGENAL RAGAM E-PAYMENT

Semua transaksi dalam bisnis *online* dilakukan secara *online* pula, dikenal dengan nama *electronic payment* (*e-payment*). Inilah salah satu terobosan paling revolusioner dalam dunia bisnis, sebab menghemat waktu, biaya transaksi, mengurangi penggunaan kertas, tenaga kerja, dan aman. Cukup dengan beberapa kali klik saja, transaksi dilakukan. *E-payment*-lah yang membuat bisnis *online* disukai, sebab orang tidak perlu buang waktu untuk tatap muka lebih dulu.

Sebelum terjun ke bisnis *online*, ada bagusnya kamu memahami jenis-jenis *e-payment*, sebab kamu akan bergelut dengan itu semua. Kamu bisa mempertimbangkan, sistem *e-payment* mana yang paling sesuai dengan bisnismu, dan apa saja yang perlu disiapkan. Inilah jenis *e-payment* yang paling sering dipakai dalam bisnis *online*, khususnya di Indonesia:

1. TRANSFER REKENING

Ini merupakan *e-payment* paling umum dan populer, sudah lama dikenal di dunia bisnis. Pembeli cukup melakukan transfer pembayaran ke rekening penjual, bisa melalui *teller*, ATM, *m-banking*, atau *e-banking*. Cara ini masih dipakai oleh banyak pelaku bisnis *online*, sebab sudah sangat familier bagi konsumen. Sistem ini memerlukan tingkat kepercayaan yang sangat tinggi antara penjual dan pembeli, sebab bisa saja terjadi penipuan. Biasanya penjual harus memastikan uang sudah benar-benar

ditransfer, dengan melakukan cek saldo atau meminta bukti transfer. Namun apakah pembeli akan sungguhan mendapatkan barang yang dibelinya setelah dia mentransfer uang? Inilah yang sering menjadi celah penipuan.

2. KARTU KREDIT

Sistem *e-payment* ini cukup praktis, pembeli memberikan nomor kartu kreditnya ke penjual, dan pembayaran akan ditagihkan ke pihak bank. Cukup banyak bisnis *online* yang memberlakukan sistem pembayaran ini. Karena pembayaran dilakukan belakangan, sering konsumen melakukan *review* lebih dulu sebelum membayar. Jika produk ternyata tidak sesuai dengan yang diinginkan, mereka dapat menghubungi bank untuk mengklarifikasi pembayaran.

Masalahnya, penipuan dengan kartu kredit pun tidak kalah marak. Pihak bank dan pengelola kartu kredit terus berusaha meningkatkan strategi keamanan di situs-situs *e-commerce*, agar sistem ini tetap diminati.

3. PAYPAL

Cara ini paling populer dilakukan di kalangan pebisnis *online* yang sudah mendunia. *E-commerce* asing mayoritas mengenakan metode PayPal, sebab transaksi dianggap lebih aman dan tak mengenal batas ruang. Pelaku transaksi wajib memiliki akun PayPal, dan pembayaran dilakukan ke akun itu. Pencarian bisa dilakukan di bank-bank lokal di setiap negara. Secara ringkas, PayPal merupakan pengelola akun virtual bagi semua orang yang melakukan transaksi *online*. Ada sederetan peraturan yang wajib diikuti pemilik akun, sehingga menghindarkan mereka dari aksi penipuan. PayPal melayani transaksi penjualan, pembelian, dan pengiriman uang.

Ada beberapa jenis akun PayPal sesuai dengan kebutuhannya:

- **Paypal personal**
  Khusus untuk akun individu, dibatasi maksimal 5 pembayaran melalui kartu kredit dan debit.

- **Paypal primer**
  Paling populer, sebab bisa melakukan transaksi lebih besar tanpa limit pembayaran.
- **Paypal bisnis**
  Khusus bagi pelaku bisnis yang beroperasi atas nama perusahaan.

4. Rekening Bersama (*Escrow*)

Biasa disingkat rekber, sistem pembayaran ini sudah populer di Indonesia, dan banyak diterapkan di forum jual beli maupun *online marketplace*. Sebut saja Kaskus, Tokopedia, dan Bukalapak. Metodenya melibatkan pihak ketiga, yang dipercaya sebagai pengelola pembayaran. Ketika transaksi disetujui, pembeli mentransfer sejumlah uang ke rekber alias *escrow*. Setelah uang masuk dan diinfokan ke penjual, maka penjual mengirimkan barang pesanan ke pembeli. Begitu barang diterima, pembeli memberi notifikasi, sehingga pengelola rekber mentransfer uang pembayaran ke penjual. Sistem ini dianggap paling aman, sebab kecil sekali celah untuk terjadinya penipuan.

Penyedia jasa rekber ada yang berbayar, ada juga yang gratis. Biayanya tergantung dari nilai transaksi, dan ditanggung pihak pembeli. Kelemahan sistem rekber, transaksi berjalan lebih lambat, sebab penjual baru bisa mencairkan uang setelah pesanan diterima pembeli, dan pembeli mengonfirmasinya. Tapi biasanya jika pengiriman menggunakan jasa ekspres, tidak akan terlalu lama, terlebih kalau barangnya cukup ringan.

Kendati dianggap aman, masih ada potensi kecurangan, yaitu ketika pembeli tidak mengonfirmasi bahwa barangnya sudah diterima. Perlu dipastikan penjual mengirim semua resi pengiriman dan dokumentasi terkait (foto produk saat sudah dikemas dan siap kirim), agar bisa membuktikan bahwa barang benar-benar sudah dikirim. Akan lebih bagus lagi apabila barang yang dikirim disertakan dalam asuransi.

5. *Carrier Billing*

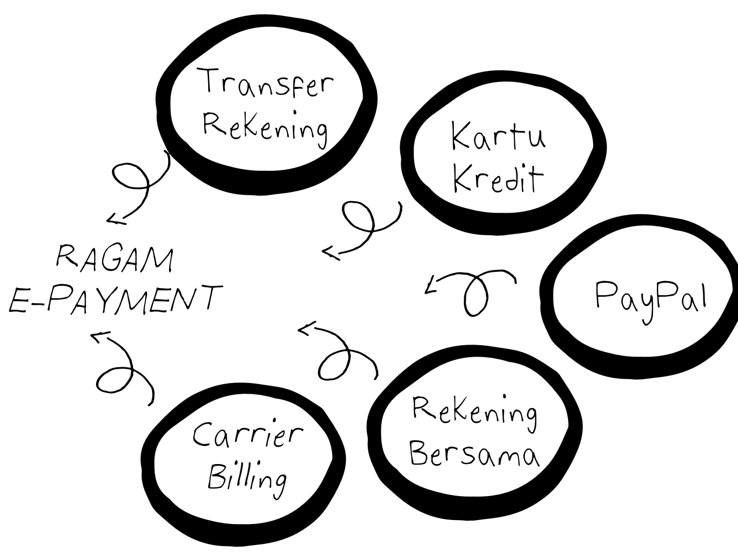
Lebih populer dengan sistem pembayaran potong pulsa. Metode *e-payment* ini tergolong baru dikenal di Indonesia, namun langsung banyak diminati karena kepraktisannya. Sementara ini banyak dipakai untuk transaksi pembelian aplikasi *mobile,* seperti aplikasi *games*, antivirus, musik, *e-book*, dan sejenisnya. *Google Play* sudah bekerja sama dengan sejumlah operator seluler untuk menyediakan metode *carrier billing* ini, dengan nama Google Direct Carrier Billing.

Setiap membeli aplikasi di Google Play, pembayaran bisa dimasukkan ke tagihan bulanan atau langsung dipotong ke pulsa. Sistem ini sangat memudahkan, sebab selama ini pembeli aplikasi *mobile* diwajibkan mempunyai kartu kredit. Dengan adanya sistem yang diberlakukan sejak 2012 ini, hal itu tak lagi berlaku. Semua yang mempunyai *smartphone*, terdaftar di *Google Play*, dan memiliki pulsa mencukupi, dapat bertransaksi dengan *carrier billing*.

Di beberapa negara maju, sistem *carrier billing* sudah diterapkan oleh beberapa *online marketplace*. Tidak hanya untuk membeli aplikasi digital, melainkan juga produk-produk lain. Penyedia sistem ini antara lain Zong, yang dimiliki eBay. Zong biasa dipakai untuk transaksi di Facebook dan Habbo, beroperasi di 40 negara, dengan 30 juta pelanggan.

FAKTA SERU SEPUTAR *ONLINE* SHOP

- Web Amazon punya 94 juta pengunjung setiap bulannya.
- Sebanyak 77% pria dan 68% wanita melakukan belanja *online* selama jam makan siang.
- 20% pelanggan menunda belanja *online* karena ragu tentang keamanan kartu kreditnya.
- Belanja *online* jauh lebih populer di kalangan anak muda dan usia paruh baya.
- 72% wanita melakukan *window online shopping* atas produk pakaian dan pakaian dalam.
- Sekitar 40% pembelanja *online* melakukan melihat *online review* lebih dulu sebelum berbelanja.
- Di India, kaum pria lah yang mendi kalangan mayoritas
- pembelanja *online*.
- Produk *best seller online shop* sedunia adalah buku.

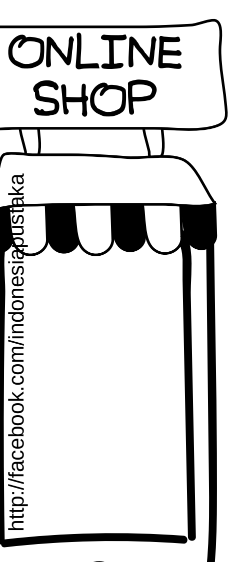


BAB 17

BERGABUNG KE ONLINE SHOP DAN MARKETPLACE

Bagi pebisnis yang menjual produk, bukan jasa, kini tersedia begitu banyak *online shop* dan *online marketplace* yang bisa membantu penjualan. Selain mempunyai web atau *online store* sendiri, ada bagusnya juga bergabung dengan *online* shop dan *online marketplace* untuk memperluas jangkauan. Ibarat kamu sudah punya kantor atau toko, maka membuka gerai di sebuah *mall* berpotensi meraup lebih banyak pelanggan.
Ada beberapa kemudahan yang didapat saat bergabung dengan *online shop* dan *marketplace*:

- Memperluas jangkauan pasar
- Sudah memiliki nama besar
- Manajemen pemesanan yang rapi
- Sistem pembayaran yang terjamin
- Mudah memeriksa stok barang
- Terbantu dengan *Search Engine Optimization* (SEO) mereka
- Sudah punya banyak pengunjung
- Iklannya di mana-mana



Bagi pebisnis online pemula, bergabung ke *online shop* atau *marketplace* akan terbantu. Sebab belum banyak orang yang mengenal bisnismu, sehingga

membuat mereka ragu melakukan transaksi. Apabila bergabung dengan *online shop* atau *marketplace* yang sudah punya nama dan reputasi bagus, maka keraguan itu bisa sirna.

Ada begitu banyak *online shop* dan *marketplace*, baik milik Indonesia sendiri, maupun asing. Di Indonesia kita mengenal Bukalapak, Tokopedia, Lazada, atau Elevenia. Sedangkan di tataran global ada Rakuten, AliExpress, Etsy, Amazon, eBay, Sears, dan banyak lagi. Berjualan di online shop atau marketplace punya risiko dan kerumitan sendiri. Bagi yang sudah sukses di *online shop* milik sendiri akan merasakan sensasi berbeda saat bergabung di nama-nama besar tadi. Sebab di sana kamu akan bertemu dengan pasar yang benar-benar baru.

Bingung sebaiknya bergabung dengan yang mana? Ada beberapa faktor untuk menjadi bahan pertimbangan:

- **PRODUK MASSAL**

Jika produkmu tergolong produk massal, yaitu yang menjangkau pasar luas, maka kamu akan menemukan kompetitor berat. Yang termasuk produk massal antara lain gadget beserta aksesorinya, pakaian beserta aksesorinya, buku bacaan, perlengkapan kantor, dan sejenisnya. Di *online marketplace,* seperti Bukalapak, Tokopedia, Elevenia, Amazon, eBay, dijual produk jenis massal yang menjangkau pasar seluas-luasnya.

Karena terlalu banyak pesaing yang menjual produk serupa, maka pebisnis *online* akan menekan harga serendah mungkin, sehingga lebih rendah dari toko retail biasa. Bersiaplah untuk menghadapi naik turunnya harga yang sangat dinamis. Kamu harus terus memonitor harga pasaran yang ditawarkan gerai-gerai sejenis. Tentu sulit untuk melakukannya secara manual, maka para pebisnis *online* biasanya punya *tools* otomatis yang bisa mengatur penentuan harga produk sesuai dengan kondisi pasar.

• Produk *niche*

Yang dimaksud produk *niche* adalah produk dengan pasar yang sangat khusus, bukan produk untuk kebutuhan sehari-hari seperti produk massal di atas. Yang tergolong produk *niche*, misalnya perhiasan, hasil karya seni (patung, lukisan, dan sejenisnya), atau pernak-pernik yang memang sengaja dibuat khusus sesuai pesanan pelanggan. Kalau produkmu masuk kategori ini, maka kamu bisa bergabung dengan toko *online* yang memang fokus ke produk sejenis. Ada etsy.com, artfire.com, shophandmade.com, atau craftisart.com, yang khusus menawarkan penjualan produk karya seni. Sedangkan jika kamu seorang desainer *fashion*, bisa bergabung ke zazzle.com atau zalora.com. Ada pula *online store* yang khusus menjual produk unik, walau bukan *handmade*, seperti bonanza.com, ioffer.com, dan ecrater.com. Dengan produk yang unik, kamu bisa mengelola harga dengan lebih bebas, sebab tidak terlalu banyak kompetitor.

Ada 5 kriteria untuk memilih *online shop/marletplace*:

1. SEO

SEO yang bagus sangat menentukan visibilitas produkmu. Setiap kali ada orang yang mencari suatu produk di *search engine*, maka web yang SEO-nya bagus lah yang akan muncul di hasil pencarian teratas. Pastikan *online shop/marketplace* yang kamu pilih mempunya SEO cukup bagus.

2. Kategori Produk

Perhatikan daftar kategori produk yang tersedia. Apakah produkmu masuk dalam daftar itu? Apakah produkmu tergolong produk unggulan? Atau hanya sebagai produk tambahan saja? Kategori ini menentukan sejauh mana suatu produk menjadi andalan web yang bersangkutan.

3. BIAYA

Ada beberapa *online shop/marketplace* yang mengenakan biaya bulanan bagi *seller*. Ada juga yang meminta komisi 9-20 persen dari nilai penjualan. Tapi ada pula yang tidak membebankan biaya sama sekali, melainkan hanya menyediakan fitur berbayar untuk promosi. Silakan pilih mana yang paling tepat bagimu.

4. METODE PEMBAYARAN

Marketplace biasanya menawarkan beberapa metode pembayaran yang berbeda-beda. Ada yang khusus dengan kartu kredit, PayPal, atau Dompet Virtual. Pastikan kamu memilih metode pembayaran yang paling aman dan terpercaya, dan sesuai dengan target pasar yang dituju.

5. PERATURAN PENJUALAN

Setiap *online shop/marketplace* mempunyai aturan main yang wajib dipatuhi oleh setiap *seller* dan *buyer.* Ada mekanisme tertentu yang harus diikuti, seperti mekanisme penjualan, promosi, penentuan harga, lelang, dan sebagainya. Pilihlah web yang menyediakan peraturan cukup bijak dan membuat transaksi aman, tapi sekaligus juga tidak terlalu membatasi *seller*.

Menemukan beberapa *online shop/marketplace* yang sesuai? Jangan ragu untuk bergabung ke beberapa *online shop/marketplace* sekaligus. Selama mereka cukup kredibel, punya reputasi bagus, akan selalu membantu bisnismu.





BAB 18

AJAK ORANG BERKUNJUNG

Langkah berikut, membuat orang mau mengunjungi gerai bisnis *online*-mu. Inilah “pekerjaan rumah” semua pebisnis *online*, bagaimana membuat lebih banyak orang berkunjung dan mengenal produk yang ditawarkan. Lebih jauh lagi, membuat mereka membeli produkmu. Bukan hal mudah memang, mengingat ada begitu banyak kompetitor. Namun juga bukan hal mustahil. Mengajak orang mengeklik laman *online*-mu sama saja mengajak orang berkunjung ke tokomu. Kamu harus bersikap seramah mungkin, memahami kebutuhan mereka, dan berusaha memenuhinya.

Ada 9 langkah untuk membuat gerai *online*-mu menarik diklik:

1. JUDUL YANG *EYE CATCHING*

Laman *online* para *seller* di *marketplace* selalu diawali dengan judul. Judul inilah yang akan menjadi perhatian utama calon pelanggan. Apakah judul itu sudah menarik perhatian? Membuat mereka tergoda untuk mengeklik, bahkan membeli? Ada yang perlu diperhatikan:

- Judul mengandung nama produk secara spesifik.
  Contoh: Dijual, Nokia 3110, produk klasik, masih berfungsi.
- Judul menawarkan sesuatu yang disukai
  Contoh: Beli 2 Gratis 1, untuk Pembelian *casing* Samsung Galaxy Note.
- Judul mengandung *keyword* yang mudah ditemukan di Google
  Contoh: Femila, Obat Jerawat tanpa Efek Samping

2. TAMPIL BEDA

Online marketplace dibanjiri puluhan ribu, bahkan ratusan ribu *seller*. Semua menjual produk yang punya banyak kesamaan, dengan harga bersaing. Bagaimana agar orang melirik lamanmu? Cobalah untuk tampil beda, atau dalam dunia bisnis dikenal dengan istilah diferensiasi. Diferensiasi dapat dilakukan pada beberapa hal:

- **Produk**
  Di mana kamu mempunyai produk yang lain dari kompetitor. Walaupun sama-sama menjual aksesori gadget, kamu punya beberapa aksesori yang tidak ada di *seller* lain. Atau kamu bisa menawarkan sistem *pre order* untuk aksesori tertentu yang bersifat eksklusif, yang tak dimiliki kebanyakan *seller*.
- **Servis**
  Jika kompetitor hanya menawarkan servis yang biasa, kamu dapat tampil beda dengan servis luar biasa. Misalnya pesanan bisa sampai lebih cepat, atau bersedia mengganti jika pesanan terlambat sampai.
- **Harga**
  Tawarkan diskon apabila pembeli memesan barang dalam jumlah lebih banyak. Bisa juga memberi bonus jika pembelian mencapai jumlah tertentu.

3. BUAT *FEEDBACK* POSITIF

"Banyak yang mengeklik laman saya, tapi belum satu pun yang melakukan transaksi," adalah keluhan paling umum dilontarkan *seller* di *online marketplace*. Orang mengeklik suatu laman gerai online, sekadar melihat-lihat, lalu segera beralih ke laman lain karena kurang tertarik. Atau mereka hanya bertanya atau berkomentar, kemudian berlalu. Responslah semua pertanyaan atau komentar mereka, sepositif mungkin. Saat ada yang menanyakan suatu produk yang tak tersedia, hindari menjawab dengan penolakan atau *feedback* negatif. Upayakan membuat mereka kembali mengeklik lamanmu dengan jawaban seperti, "Saat ini kami belum menyediakan produk itu, tapi akan coba kami usahakan. Bisa minta *email* Anda, agar bisa kami hubungi begitu produk itu tersedia?"

Bahkan ketika hanya terjadi satu transaksi dalam tempo berbulan-bulan, berikan respons positif ke pelanggan pertama itu. Kirimlah SMS atau *email* ucapan terima kasih, dan ajakan untuk mengunjungi lamanmu kembali. Atau tanyakan apakah dia punya kebutuhan lain yang dapat kamu bantu.

4. RELASI YANG BAIK DENGAN MANAJER AKUN

Manajer akun adalah perwakilan dari pengelola *web online marketplace*, atau populer juga disebut administrator web. Bangun relasi yang baik dengan mereka, sebab mereka punya informasi terkini tentang fitur atau fasilitas seputar meningkatkan jumlah pengunjung. Ketika kamu menemukan masalah teknis atau nonteknis, mereka akan dengan senang hati membantu.

5. OPTIMALKAN FITUR

Setiap *online marketplace* menyediakan sejumlah fitur untuk meningkatkan *traffic*, seperti Bukalapak dengan fitur *widget* yang bisa dipasang di blog atau akun media sosial. Ada pula fitur *push* yang memungkinkan laman *seller* selalu muncul di urutan terdepan *homepage web*. Manfaatkan fitur-fitur itu, walau berbayar. Sebagai pebisnis *online* pemula, kamu perlu menegaskan eksistensimu.

6. MANFAATKAN IKLAN

Ada banyak servis iklan *online* yang dapat membantu meningkatkan kunjungan ke lamanmu. Salah satu yang terpopuler adalah *Pay Per Click* (PPC) dari AdWords milik Google. Ini merupakan cara paling cepat, setidaknya bisa membantu laman bisnis *online* muncul di hasil pencarian Google. Bila menggunakannya dengan tepat, bisa mendrongkak kunjungan ke lamanmu dengan cepat. Jika ragu-ragu bisa menggunakan penyedia jasa profesional yang dapat membantumu secara teknis.

7. IKUTI PELATIHAN

Jangan gengsi atau malas mengikuti sejumlah program pelatihan berjualan *online*. Sejumlah online *marketplace* kerap mengadakan

event-event tatap muka dengan sesama *member.* Kamu bisa hadir, mengikuti diskusi atau saling *sharing* pengalaman berbisnis *online*. Pelatihan atau *workshop* untuk pebisnis *online* pun sering digelar, dan selalu *update* dengan strategi bisnis terbaru. Setidaknya aktiflah di forum-forum sesama pebisnis *online*, untuk mengetahui informasi terkini seputar tren bisnis atau *tools* pendukung.

8. MANFAATKAN MEDIA SOSIAL

Facebook, Twitter, Instagram, sampai YouTube, sudah sangat biasa dipakai untuk mendukung bisnis *online*. Namun ada etika atau aturan main tertentu yang sebaiknya dipahami para pebisnis, agar tidak dijauhi teman-teman media sosialnya. Bagaimana memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan jumlah pengunjung gerai *online*, akan dibahas secara detail di bab tersendiri.

9. MANFAATKAN BLOG

Di laman *online marketplace*, kamu tidak bisa bercerita terlalu banyak mengenai produkmu. Hanya tersedia *space* terbatas, dengan berbagai aturan main yang mengikat. Inilah kenapa kamu perlu blog khusus demi mendukung bisnis. Dengan blog, kamu dapat leluasa berbagi banyak hal yang membuat orang berpotensi semakin tertarik pada bisnismu. Tautan ke blog ini dapat diintegrasikan ke laman *online marketplace*, juga sebaliknya. Bagaimana membuat blog bisnis yang efektif, akan dibahas di bab selanjutnya.



BAB 19
BLOG YANG MENDUKUNG BISNIS

Sudah punya web resmi dan gerai di *online marketplace*? Kini saatnya punya blog. Banyak pebisnis *online* yang masih menganggap blog itu hanya merepotkan. Blog hanya khusus bagi bloger yang memang hobi menulis dan mencari nafkah sebagai *marketing* bloger. Tunggu dulu, mayoritas perusahaan punya blog untuk mendukung bisnisnya. Sebut saja Dell, Disney Parks, Evernote, eBay, Coca Cola, Starbucks, bahkan Google pun punya blog. Dengan blog inilah mereka berbagi informasi, berinteraksi dengan publik.

Blog bagaikan media *online* versi mereka, di mana mereka bebas menyampaikan berbagai hal seputar produk atau jasanya. Aktivitas promosi dan *branding* yang jika dilakukan di media *online* harus berbayar, tapi tidak di blog. Dengan blog, kita bebas mengupas seluk-beluk produk atau jasa kita, secara gratis, tanpa batasan *space*. Link blog kita dapat disebarkan di Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, Line, gerai di *online marketplace*, dan banyak lagi.

Socialfish.com merilis, sebanyak 82% pelanggan menikmati membaca konten blog yang relevan dari *brand-brand* ternama. Sedangkan 70% pelanggan

banyak memahami seluk-beluk suatu perusahaan melalui artikel-artikel di blog, dan dibandingkan dengan iklan. Perusahaan yang memiliki blog selalu mengalami peningkatan 80% pengunjung, sehingga semakin senang mengekspos produk dan jasanya.

Membuat blog kini sangat mudah, hanya melalui beberapa kali klik saja. *Engine* gratis seperti blogger.com dan wordpress.com menyediakan berbagai fitur menarik dan mudah dioperasikan. Namun menyediakan konten, memilih fitur pendukung, dan mempublikasikannya, adalah hal berbeda. Konten tetap menjadi dasar utama suatu blog, terlebih lagi yang memang didedikasikan untuk mendukung bisnis.

Berikut beberapa tips untuk melahirkan konten blog yang ciamik:

1. TEMUKAN *NICHE*-MU

Jangan terlalu general. Gol utamamu adalah menulis topik-topik yang berkaitan dengan produkmu. Misalnya kamu berbisnis sebagai *reseller* kopi, fokuskan konten blogmu pada serba-serbi kopi. Mulai dari sejarah kopi, manfaat kopi bagi kesehatan, jenis-jenis kopi, cara menyeduh kopi, teknik-teknik barista, dan sebagainya. Nichemu adalah para pecinta kopi, atau mereka yang berpotensi membutuhkan kopi. Ceritakan kenapa kamu tertarik pada bisnis seputar kopi, bagaimana cara memesannya, sistem pembayaran, kualitas kopimu, dan sebagainya.

2. BANGUN RELASI DENGAN PEMBACA

Pelanggan cenderung membeli sesuatu dari pihak yang mereka percaya. Bangun kepercayaan itu dengan cara berbagi banyak hal di blog. Kisahkan ketertarikanmu pada bisnismu, bagaimana bidang itu menjadi *passion*-mu, dan betapa seriusnya kamu. Semua itu akan membangun relasi ke pembaca, membuat mereka memahami

bisnismu. Responslah komentar mereka, jawab pertanyaan mereka, sehingga mereka makin yakin padamu. Kepercayaan akan membuat mereka bersedia membeli produkmu.

3. Belajar dari yang Terbaik

Siapa bloger yang kamu anggap hebat? Atau blog perusahaan mana yang kamu anggap keren? Belajarlah dari mereka. Perhatikan bagaimana kontennya, gaya menulisnya, cara dia berinteraksi dengan pembaca, bagaimana dia mempromosikan blognya di media sosial, dan seterusnya. Biasanya blog-blog perusahaan menggunakan desain yang simpel, mudah diakses. Mereka mengutamakan kemudahan pengunjung membaca konten dan pesan yang disampaikan, bukan tersesat di antara kanal-kanal rumit. Untuk mendapat inspirasi, kamu bisa mengeklik beberapa blog perusahaan ini:

https://blog.bukalapak.com
http://blog.tees.co.id
http://blog.nulisbuku.com
https://googleblog.blogspot.co.id
https://blog.twitter.com

4. Optimalkan Proses Penulisan

Merasa tidak berbakat menulis? Cara paling praktis adalah bekerja sama dengan penulis. Bisa membayar mereka, atau mengajak mereka menjadi mitra bisnis. Jika merasa sudah berbakat menulis, kamu akan lebih mudah menciptakan konten-konten menarik. Intinya adalah

- Buat *outline* sebelum menulis.
- Gunakan bahasa populer, akrab, tapi tidak vulgar dan tetap sopan.
- Hindari berjualan secara memaksa atau *hard selling*.
- Tambahkan foto atau video.
- Jangan mengandung SARA.
- Integrasikan ke media sosial.

5. LAKUKAN ANALISIS

Jika kamu menjual sesuatu melalui *online marketplace*, kamu tidak punya akses untuk menganalisis statistik pengunjung. Dengan blog dan web personal, kamu dapat mengaksesnya. Jumlah pengunjung, demografi mereka, banyaknya komentar, bahkan membuat survei kepuasan pelanggan pun bisa dilakukan di blog. Kamu punya kontrol sepenuhnya di sana, dan bisa menguasai berbagai informasi dari latar belakang pengunjung blogmu. Buatlah analisis mengenai mereka, sehingga kamu dapat memahami siapa pelangganmu dan apa kebutuhan mereka. Jangan lupa untuk memberi tanggapan atas komplain pelanggan di blog, sehingga kamu bisa memperbaiki servis, dan tidak kehilangan pelanggan.

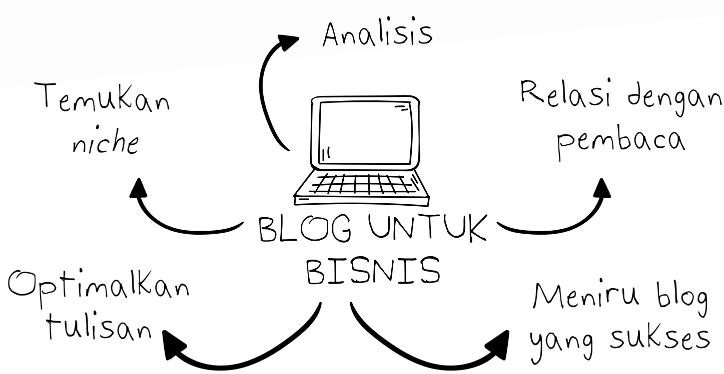
MARRIOTT ON THE MOVE, BLOG YANG MEMBANGUN IKATAN

Blog memang tidak menjadi solusi atas semua *problem* bisnismu Namun setidaknya dapat meningkatkan kehadiranmu secara *online*. Makin banyak pelanggan potensial yang bisa dijangkau melalui blog, sebab kamu dapat bercerita lebih banyak tentang produk dan jasamu di sana.

Tidak banyak pimpinan perusahaan yang mengisi konten blog bisnisnya sendiri. Bill Marriott, CEO dan Chairman Marriott International, adalah salah satunya. Perusahaan waralaba sekaligus operator hotel di seantero dunia itu tak ragu menghadirkan sang pimpinan sebagai sang bloger. Blog yang diberi nama *Marriott on The Move* itu berisi berbagai penawaran program hotel mereka di berbagai negara, dengan gaya sangat elegan. Ada cerita tentang perjalanan, kehidupan keluarga, dan aktivitas mereka sehari-hari.

Blog ini memungkinkan pembaca berinteraksi langsung dengan Bill Marriott, sang pucuk pimpinan bisnis. Bisa jadi inilah yang menjadikan blog *Marriott on The Move* berbeda dengan blog-blog perusahaan lain. Semua tulisan dibuat berdasar perspektif Bill, dipadu dengan seluk-beluk industri perhotelan, tips untuk sukses berbisnis, serta kehidupan pribadinya. Dia tak ragu untuk berbagi kisah tentang serangan jantung yang dideritanya, sampai kematian tragis putranya. Bill juga selalu *update* membahas isu-isu terkini dari kacamatanya, membuat pembaca merasa dekat sekaligus tidak ketinggalan berita.

Strategi Marriott International untuk membuat pembaca merasa dekat dengan sang pimpinan perusahaan bisa dibilang sukses. Pembaca yang awalnya tidak tertarik menggunakan produk Marriott menjadi tersentuh hatinya. Pelanggan hotelnya pun jadi punya semacam ikatan batin dengan sang pelaku bisnis. Membuat mereka merasa "bersalah" apabila tidak kembali menginap di salah satu hotel Marriott. Ini salah satu teknik *blogging* bisnis yang bisa dicoba.



BAB 20

MENINGKATKAN TRAFFIC WEB DAN BLOG

Di awal memulai bisnis, bisa jadi kita akan sangat gencar mempromosikan link web dan blog kita. Bisa ke Twitter, Facebook, bahkan mencantumkannya di kartu nama dan *signature email*. Jumlah pengunjung mungkin melonjak, sebab semua menemukan sesuatu yang baru, yaitu informasi tentang bisnismu. Kelamaan, ada kejenuhan. Kamu perlu pengunjung baru, orang-orang baru yang belum mengenal bisnismu.

Berikut trik-trik untuk menarik lebih banyak *traffic* ke blogmu:

1. TAMBAHKAN MULTIMEDIA

Konten blogmu didominasi oleh teks? Bisa jadi pengunjung merasa jenuh, lelah membaca tulisanmu. Variasikan kontenmu dengan multimedia, seperti:

- Foto dan grafik yang menarik, tapi tetap ada korelasi dengan bisnismu. Bukan melulu foto produk, bisa diselingi dengan foto dokumentasi kamu sedang menjalankan bisnismu, atau sesekali foto bagian dari kehidupan pribadimu yang menarik dikonsumsi publik.
- Infografis yang berisi data yang masih terkait dengan bidang bisnismu. Misalnya kamu berbisnis di bidang *fashion*, bisa menyisipkan infografis tentang dunia *fashion*. Jika infografis ini kamu ambil dari web lain, jangan lupa cantumkan sumbernya.

- Video yang membuat orang semakin tertarik untuk mengunjungi blogmu. Kalau kamu cukup kreatif, ciptakan sendiri videomu. Namun jika tidak, dapat “mencomot” video orang lain dengan meminta izin lebih dulu. Dan ingat, video ini harus tetap berkaitan dengan bidang bisnismu.
- *Slidshare* berisi presentasi seputar produkmu. Konten semacam ini nyaris sama artinya dengan kamu melakukan presentasi secara *online* ke pengunjung blog. Buatlah presentasi semenarik dan seefektif mungkin, sehingga audiens tidak merasa bosan sebelum pesanmu tersampaikan.

2. Promosikan Lebih dari Sekali

Banyak yang beranggapan, setelah mengunggah materi baru, maka cukup sekali saja dipromosikan. Ini persepsi yang salah. Sebab walau kamu sudah mempromosikannya ke Twitter, Facebook, LinkedIn, atau Google+, ada kemungkinan belum semua temanmu di sana mengekliknya. Lakukan *recycle*, yaitu di mana link-link *posting*-an blogmu yang lama kembali dipromosikan ke semua *platform* media sosial, terutama untuk konten yang bersifat *evergreen*. Agar orang tertarik, buatlah *teaser* yang berbeda-beda.

3. Libatkan Para *Influencer*

Tulislah pembahasan tentang sosok-sosok yang berpengaruh di industrimu, atau kalau bisa libatkan mereka secara langsung. Kontak mereka melalui media sosial atau *email*, ajak mereka berdiskusi, kemudian kembangkan itu sebagai konten blog. Hubungi mereka lagi setelah konten itu terpublikasi. Sertakan kalimat bersahabat seperti, “Saya baru saja menulis tentang diskusi inspiratif bersama Anda belum lama ini, silakan klik *link* ini….”. Jika berkenan, mereka akan mengeklik, dan membantu mempromosikan konten itu. Tentu saja efeknya akan besar, sebab mereka memiliki pengikut atau komunitas yang luas juga. Dapat dikatakan ini merupakan strategi “nebeng ngetop” yang positif, sebab kalian sama-sama diuntungkan.

4. LAKUKAN *BLOGWALKING*

Blogwalking adalah melakukan kunjungan ke blog-blog lain, terutama yang cukup populer atau bergelut di bidang yang sama denganmu. Dengan *blogwalking*, kamu dapat menemukan blog-blog yang inspiratif, atau akan punya imbas bagus jika kamu berinteraksi dengan pemiliknya. Berikan komentar pada *posting*-an mereka yang kamu anggap berguna, dan bisa ajak mereka mengunjungi blogmu dengan cara menuliskan tautan. Bukan tak mungkin kamu menemukan orang-orang yang potensial menjadi rekan bisnis. *Blogwalking* membuat wawasanmu semakin luas mengenai bagaimana blog dapat mendukung bisnis.

5. TINGKATKAN INTERAKSI

Sebagai mahluk sosial, manusia senang berinteraksi. Termasuk berinteraksi dengan pemilik blog yang mereka kunjungi. Konten blog yang menarik akan semakin menjadi magnet apabila ada interaksi di sana. Jika blogmu sepi dari komentar pengunjung, coba pancing mereka dengan membuat konten yang mengajak mereka terlibat, seperti:

- Adakan kuis berhadiah
  Contoh: Ajukan pertanyaan seputar produkmu, dengan hadiah *merchandise* menarik.
- Undang mereka untuk ikut menulis Contoh: Membuat *review* atau opini tentang produkmu
- Buatlah artikel yang mengundang diskusi
- Kirimkan *posting*-an blogmu ke pihak-pihak yang kamu sebut di sana melalui *email*.
- Promosikan blogmu di sejumlah forum-forum komunitas yang terkait dengan industri bisnismu. Ajak mereka mengeklik dan mendiskusikan artikel yang kamu tulis.

6. LAKUKAN INTERLINK

Yang dimaksud dengan *interlink* adalah mencantumkan tautan atau *link* ke *posting*-an lamamu pada *posting*-an baru. Misalnya ketika kamu menulis suatu artikel yang membahas manfaat kopi bagi kesehatan, singgung sekilas tentang jenis-jenis kopi yang pernah kamu bahas di artikel terdahulu, dan berikan tautan. Dengan begitu pengunjung yang belum sempat membaca artikel lamamu akan tertarik untuk mengeklik tautan itu. Lakukan ini di setiap penulisan artikel, agar semua artikel atau *posting*-an blogmu terbaca. Bahkan kalau perlu dalam satu artikel ada beberapa tautan ke *posting*-an lama.

7. GUNAKAN *KEYWORD*

Agar *posting*-an kamu muncul di hasil pencarian *search engine*, pahami *keyword* tertentu yang paling sering dicari orang. Pakailah *keyword research tools*, seperti *Google Keyword Tool*. Setelah mengetahui kata-kata apa saja yang paling sering dicari, sisipkan kata-kata itu pada setiap *posting*-an blogmu. Ini merupakan trik SEO paling sederhana, dan tidak perlu memakai jasa SEO berbayar. Dapat juga melakukan *install plug in* SEO seperti *All in One* SEO Pack atau Yoast SEO untuk mengoptimasi blogmu pada *search engine*.

8. CANTUMKAN TAUTAN BLOGMU

Web dan blog bisnis sama artinya dengan kantor virtual di dunia maya. Jika pebisnis konvensional mencantumkan alamat kantornya di kartu nama dan *email*, maka pebisnis *online* idealnya juga mencantumkan tautan web dan blognya. Selain di kartu nama dan *email*, cantumkan juga tautan itu di bio Twitter, profil Facebook, LinkedIn, dan sebagainya.

7 JENIS KONTEN BLOG TERPOPULER

"*Content is the King,*" demikian para *marketing online* berpendapat. Secanggih apapun *software* atau *tools* di-*install* untuk mengajak orang mengeklik blogmu, tetap saja kontenlah yang paling berkuasa. Ingin tahu konten jenis apa saja yang paling disukai orang? Ini dia jawabannya:

1. *HOW TO* DAN TUTORIAL

Bagaimana cara meracik kopi Vietnam? Bagaimana cara memasak rendang yang lezat? Panduan mengurus paspor sendiri. Semua kalimat itu merupakan contoh konten "*how to*" dan tutorial yang banyak dicari orang di internet. Buatlah artikel sejenis itu di blogmu secara berkala. Tentu saja masih yang terkait dengan bidang bisnismu.

2. MENGANDUNG *LIST*

List atau daftar data dan informasi disukai orang karena langsung mengungkapkan sesuatu secara gamblang.

Contoh:

10 Tempat Wisata Paling Diminati

10 Jenis Kopi Asli Indonesia

10 Perancang Wanita Terpopuler

3. *REVIEW*

Pembelanja *online* cenderung membaca *review* suatu produk lebih dulu sebelum memutuskan untuk membelinya. Itulah kenapa *review* suatu produk atau jasa selalu disukai dan dicari di internet.

4. SESUATU YANG KONTROVERSIAL

Siapa yang tidak tertarik dengan Kontroversi? Buatlah judul yang Kontroversial untuk menarik perhatian. Akan lebih bagus lagi jika isinya pun Kontroversial.

Contoh:

Waspada, Ponsel Ini Bisa Meledak!

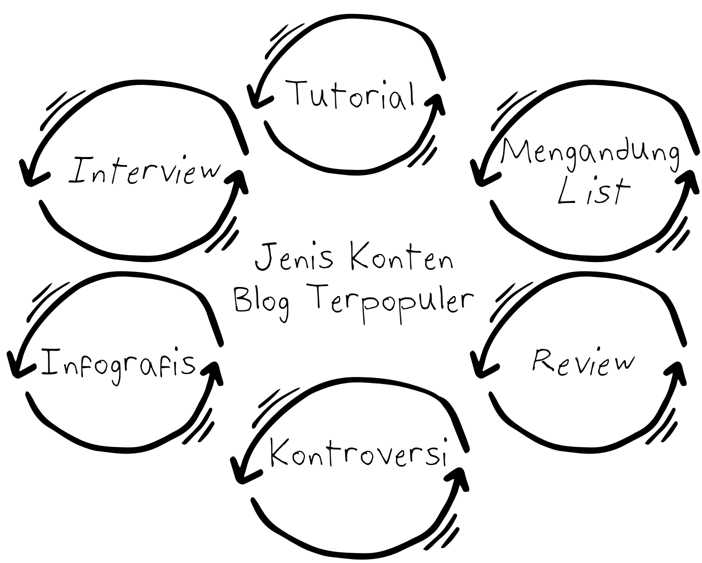
Jangan Minum Kopi Lokal, sebab Berbahaya

5. INFOGRAFIS

Tidak semua orang suka membaca, mereka lebih tertarik pada visual menarik. Hadirkan data dan informasi seputar bisnismu dalam bentuk infografis. Tak punya Keahlian mendesain? Minta bantuan desainer grafis atau ajak mereka bekerja sama.

6. *INTERVIEW*

Wawancara atau obrolan bersama tokoh berpengaruh di industri bisnis sangat disukai orang. Bisa berupa artikel atau video.



BAB 21

BEKERJA BERSAMA TIM, KENAPA TIDAK?

Ada mitos menyesatkan tentang bisnis *online*, "Kita bisa meraup jutaan dolar dalam tempo singkat dan modal kecil". Mitos salah itu beredar, membuat banyak orang meremehkan bisnis *online*, sehingga salah langkah dan gagal. Ada pula yang mengambil kursus singkat, baik *online* maupun *offline*, kemudian merasa kompeten menjalankan bisnis. Seolah berbisnis *online* itu semudah menekan tombol dan mengakses internet. Faktanya sangat jauh berbeda. Berbisnis *online* sama saja dengan bisnis jenis lain, perlu ketekunan, pengalaman jatuh bangun, dan tentu saja sulit untuk dilakukan seorang diri. Seorang fotografer profesional bisa menjulang sebagai pebisnis *online* yang menjual jasa fotonya ke seantero dunia melalui Instagram, tapi apakah dia benar-benar bekerja sendirian? Tidak.

Membangun bisnis yang diharapkan meraup uang dalam jumlah besar, sangat mustahil jika hanya dilakukan oleh satu orang. Bisnis merupakan pekerjaan yang perlu kreativitas tinggi. Sang kreatoritu tak lain adalah perintis bisnis, orang yang pertama kali menggulirkan ide bisnis. Kreativitas akan terhambat apabila dia harus melakukan segala sesuatu seorang diri. Berapa banyak waktu dan energi terbuang ketika seorang pebisnis harus memikirkan



cara membuat web, blog, mengelola akun media sosial, menyiapkanstok barang, riset harga, strategi *marketing*, mencari investor, menyusun proposal, dalam waktu bersamaan sekaligus?

Konsep *Do It Yourself* (DIY) dapat berlaku ketika kita merancang sendiri kerangka keseluruhan suatu proyek. Sewaktu tiba untuk menjalankannya, kita perlu berkolaborasi dengan pihak lain. Sebagai contoh, kita dapat menjalankan konsep DIY untuk membuat rencana bisnis. Namun apakah kita mampu menjalankan semua rencana bisnis itu sendirian? Inilah kenapa dibutuhkan suatu tim dengan keahlian dan kemampuan sesuai bidangnya. Mungkin kamu punya ide-ide hebat dalam membangun model bisnis, tapi mustahil mewujudkan semua ide itu seorang diri. Ide-ide besar akan berkembang menjadi ide lebih besar ketika beberapa orang sesuai kapasitasnya saling bertemu, berkolaborasi, menghasilkan sesuatu.

Menemukan orang-orang yang tepat untuk membentuk tim bukan perkara mudah. Banyak tim yang bekerja kurang efektif, yang akhirnya hanya menghabiskan waktu dan biaya. Bahkan sering kali ketika kita sudah menemukan orang yang tepat, ada saja kendalanya. Mulai dari ego individu, ketidakpuasan satu sama lain, kurangnya saling memahami, rasa frustasi, dan sejenisnya. Anggota tim keluar dan masuk begitu saja, hingga semua harus mulai dari nol lagi. Membentuk tim bisnis bukan sekadar mengumpulkan orang dengan skill berbeda, melainkan membangun suatu kelompok yang bersedia bekerja sama, saling memahami, dan punya satu tujuan. Yang utama adalah berusaha memahami visi dan misi bisnis pemimpin tim.

Bisnis *online* pada dasarnya tidak memerlukan tim inti yang terlalu besar. Bisa saja dikendalikan oleh satu orang, yang dibantu oleh dua atau tiga rekannya. Dengan pemilihan platform yang tepat, bisnis *online* bisa dibangun dengan berkolaborasi bersama tim-tim lain.

Orang-orang dengan keahlian apa yang akan direkrut sangat tergantung dengan kebutuhan setiap pemimpin tim. Pendiri bisnis yang sudah dibekali *skill* teknik komputer dan desain web, membutuhkan dukungan individu yang punya *skill* di bidang lain, *marketing* misalnya. Sementara pebisnis yang sudah piawai di bidang keuangan, perlu berkolaborasi dengan desainer grafis atau ahli strategi media sosial.

Teknik Rekrutmen Tim

Kirsty Senior, Direktur CitrusHR, memberi panduan tentang bagaimana menemukan orang-orang yang tepat untuk menjadi anggota tim. Memasang iklan lowongan kerja sering kali kurang efektif. Bisnis *online* skala kecil dan menengah idealnya diisi dengan orang-orang terpilih, walau jumlahnya tidak besar. Dari tim inti inilah kelak akan muncul ide-ide dan jaringan lebih besar.

Ada 3 teknik perekrutan yang hemat biaya tapi cukup efektif:

1. DARI MULUT KE MULUT

Meminta bantuan teman, kenalan, rekan, atau komunitas di industri yang sama akan sangat efektif. Setidaknya mereka sudah paham kriteria macam apa yang dibutuhkan. Apalagi jika mereka sudah mengenal karaktermu, tinggal mempertimbangkan individu macam apa yang bisa dengan mudah bekerja sama denganmu

2. MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL

Di Facebook, Twitter, atau Instagram, kita terhubung dengan orang-orang yang setidaknya punya ketertarikan dengan bidang serupa. Mereka adalah teman-teman kita di dunia maya, saling mengenali pribadi dan *passion* melalui *posting*-an di media sosial. Menyebarkan info lowongan kerja di akun-akun media sosial terbilang sangat efektif, sebab orang akan dengan mudah melakukan *share* di Facebook atau *retweet* di Twitter. LinkedIn dapat sangat membantu dalam hal ini, mengingat di sana memang tempat berkumpulnya kalangan profesional.

3. MEMANFAATKAN *EVENT* JARINGAN

Setiap kali industri bisnismu sedang mengadakan suatu *event*, cobalah untuk membangun *networking.* Kita akan bertemu dengan orang-orang dengan beragam *skill* dan keahlian. Itulah saat yang tepat untuk mengontak mereka, siapa tahu ada yang tertarik bergabung dengan tim barumu?

Aspek-Aspek Penting Lain

Ada beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam membentuk tim. Menurut Joshua Steimle, pengusaha *startup* asal Hong Kong, aspek itu adalah:

1. KARYAWAN ATAU MITRA?

Kita bisa memperkerjakan seorang desainer. Tapi dengan anggaran terbatas, mengapa tidak bermitra dengan sebuah konsultan desain? Dengan begitu, bisa menekan pengeluaran bulanan untuk menggaji karyawan. Desain dapat dilakukan per proyek, dengan kesepakatan jenis kerja sama. Ketika tidak ada proyek, kita tak perlu memikirkan gaji bulanan untuk desainer.

2. *FULL TIME* ATAU *PART TIME?*

Pekerja *part time* hanya bekerja berdasarkan proyek, sehingga tidak perlu dibayar ketika tidak ada proyek. Ini sangat menguntungkan pebisnis pemula. Pikirkan jenis pekerjaan yang hanya diperlukan pada proyek-proyek tertentu saja.

3. WAWANCARA

Proses wawancara kerja tidak harus selalu formal. Joshua sering menemui para kandidat saat makan siang, mengobrol dan tukar pikiran untuk saling mengenal. Atau sekadar mengirim *email* untuk menanyakan sesuatu. Semua dapat menjadi bagian dari proses. Perlu waktu dan usaha untuk menemukan orang yang tepat.

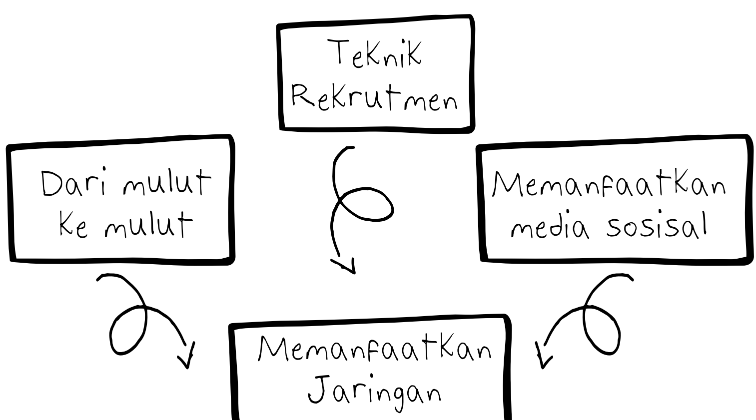
4. TES

Jangan pernah mempekerjakan seseorang tanpa mengetesnya lebih dulu. Ketahui bagaimana mereka berkomunikasi, merespons sesuatu dalam tekanan, bagaimana mereka bernegoisasi, dan sejenisnya.

5. KOLABORASI, BUKAN "MEMPEKERJAKAN"

Kata "mempekerjakan" di sini terasa aneh. Sebab terkesan bahwa anggota tim dipaksa untuk mengerjakan sesuatu. Lebih tepat disebut sebagai mengolaborasikan *skill* dan keahlian satu sama lain agar tercipta hasil yang hebat. Tegaskan fakta ini ke semua anggota tim, sehingga mereka bekerja bukan karena terpaksa demi menerima bayaran semata.

Proses membangun tim tidak berhenti setelah tim terbentuk. Akan muncul serangkaian problem, yang melahirkan friksi-friksi antar anggota atau anggota dengan pemimpin. Seringkali memicu perpecahan, ada yang memutuskan keluar dari tim, atau bahkan terjadi pembubaran tim. Bagaimana mempertahankan agar sebuah tim bisa tetap solid melalui semua masalah itu?
Akan dibahas di bab selanjutnya.



BAB 22

MEMBANGUN TIM BISNIS YANG SOLID

Membentuk tim bisa dilakukan dalam sehari, sedangkan membangun tim harus dilakukan terus-menerus, tanpa henti. Banyak yang menduga, setelah sebuah tim terbentuk, maka semua masalah akan selesai. Jelas anggapan yang meleset, sebab justru masalah baru akan dimulai. Beberapa individu dengan keahlian dan kemampuan masing-masing akan melahirkan benturan kepentingan, ego, bahkan emosi.

Bisnis *online* semestinya dapat mengurangi lebih banyak friksi ketimbang bisnis konvensional. Ada teknologi yang membuat suatu tim dapat bekerja lebih baik. Minimal, aspek komunikasi dapat lebih terjaga berkat adanya aneka aplikasi *messaging.* Namun ini pun melahirkan problem anyar, yaitu kesalahpahaman dalam membaca suatu pesan, atau gangguan teknis.

Pertanyaannya adalah, setelah tim terbentuk, lalu apa? Mayoritas orang akan langsung membagi tugas ke anggota tim, lalu meminta mereka mengerjakannya. Ada sejumlah pernak-pernik yang sekilas remeh namun punya pengaruh besar. Seorang pemimpin tim layak mengetahuinya:

1. JELASKAN VISI BISNIS

- Budaya kerja
  Budaya kerja seperti apa yang ingin dibangun? Ajak anggota tim untuk menerapkannya. Dengan cara ini sedari awal mereka paham harus menjalankan pola kerja seperti apa.

- Rencana masa depan
  Apa saja yang ingin dicapai dalam enam bulan, atau satu tahun ke depan? Lebih baik jika didukung dengan aplikasi *accounting* untuk menggambarkan prediksi finansial yang realistis.
- Profil pelanggan, prospek, dan mitra
  Gunakan diagram jika perlu untuk memperlihatkan interaksi antar orang-orang di sekitar bisnismu. Siapa mereka, bagaimana menghadapinya, dan seterusnya.

2. LIBATKAN ANGGOTA TIM

Penting untuk segera melibatkan anggota tim dalam menjalankan bisnis dari hari ke hari. Buat mereka terus aktif dengan cara:

- Memberi tugas-tugas
- Beri tantangan
- Kenali keberhasilan mereka

3. JELASKAN PERAN MEREKA

Setiap orang perlu tahu apa pekerjaan mereka, apa yang diharapkan dari mereka, dan yang tidak. Kalau hal ini tidak diperjelas, kerja tim akan tidak berjalan efisien.

4. KENALI NILAI KEBERAGAMAN

Skill sangat berpengaruh pada karakter, maka dalam satu tim kerja akan ada beberapa karakter berbeda. Misalnya, seorang *programmer* cenderung berkarakter introver, sedangkan *sales* berkarakter ekstrover. Perbedaan-perbedaan seperti itu harus ditoleransi dan dipahami, sebab sulit untuk mengubah karakter seseorang. Pemimpin tim perlu bisa berkomunikasi dengan semua karakter anggota.

5. LAKUKAN KEGIATAN BERSAMA

Selain bekerja bersama, ada baiknya menjalankan aktivitas yang menyenangkan bersama-sama pula. Selain sebagai pelepas ketegangan, beraktivitas bersama juga membuat sesama anggota mengenal lebih baik. Bisa dibuat program rutin seperti:

- Main *games* bersama di waktu senggang
- *Joging* bersama tiap pekan
- Piknik atau nonton bioskop sebulan sekali
- Arisan bulanan
- Makan-makan enak setiap memenangkan proyek
- *Outing* setahun sekali

6. LIBATKAN PIHAK LUAR

Sering kali suatu tim merasa jenuh berurusan dengan orang yang itu-itu juga. Mereka butuh memperluas wawasan, misalnya mendengarkan advis atau terlibat diskusi dengan pihak lain. Libatkan pihak luar yang masih berkaitan dengan bidang bisnismu.

Contoh:

- **Mengundang pembicara tamu**
  Ajaklah sosok yang menjadi inspirator bisnismu. Bisa pebisnis online yang lebih senior dan sudah berhasil. Bisa pula motivator bisnis atau rekan bisnis. Ajak mereka berbagi pengalaman, berdiskusi dengan tim kamu.
- **Mengikuti *workshop* atau seminar**
  Selalu *update skill* dan pengetahuan anggota tim dengan mengikuti acara-acara sesuai bidangnya. Misalnya seorang spiesialis *marketing* perlu menghadiri seminar meningkatkan strategi *marketing*, dan seterusnya. Apabila terkendala masalah anggaran, bisa mengikuti webinar, seminar *online* yang sering diadakan gratis.

7. BIARKAN MEREKA TAHU NILAI DIRI MEREKA

Banyak pemimpin tim yang sesungguhnya peduli dengan anggota tim, namun berusaha tidak terlihat. Ada rasa gengsi. Ini membuat anggota tim merasa tidak dipedulikan, dan akibatnya tidak sadar bahwa dirinya punya nilai. Perlihatkan nilai pekerjaan mereka bagi bisnismu, dengan cara:

- Pelihatkan perhatianmu, misalnya tahu apa hobi mereka, kapan ulang tahunnya, dan menjenguk ketika ada yang sakit.

- Fokuslah pada perkembangan pekerjaan setiap individu. Dengan begitu mereka merasa diperhatikan dan muncul keinginan untuk bekerja lebih baik.
- Fasilitasi dengan baik
  Berikan mereka fasilitas kerja yang menunjang, agar dapat bekerja optimal. Selain fasilitas dalam bentuk peralatan (aplikasi untuk mendukung kerja, gadget, koneksi internet), juga lingkungan kerja yang nyaman.
- Rayakan keberhasilan-keberhasilan kecil
  Berikan penghargaan pada mereka yang berhasil menjalankan tugas dengan baik. Pujian, mentraktir makan, memberikan bonus pulsa, bisa jadi *reward* yang memicu semangat.
- Selalu positif
  Jangan kehilangan kontrol diri saat terjadi masalah, apalagi sampai emosi. Selalu berpikir positif, dan tenang. Kontrol diri seorang pimpinan tim akan berpengaruh besar ke anggota.

KISAH INSPIRATIF

FACEBOOK, MENGUTAMAKAN KESETARAAN TIM

Selain sebagai media sosial nomor satu di dunia, Facebook juga populer sebagai tempat kerja yang mengasyikkan. Mark Zuckerberg memperlakukan karyawannya dengan sangat layak. Makanan gratis, fasilitas bermain, hingga laundry gratis. Tim Facebook dianggap sebagai salah satu tim kerja terkuat di industrinya. Tentu bukan karena keberuntungan, melainkan hasil kerja keras Mark menjalankan strategi merekrut anggota tim. Facebook terdiri dari orang-orang dengan kompetensi yang tepat, didukung perilaku yang juga baik.

Sering terjadi, ketika baru merekrut seorang *engineer*, dia dibiarkan untuk mengamati sekeliling. Instruksinya singkat saja, "Silakan amati, kenali problem dan kesempatan yang ada, lalu bantu untuk menjembataninya."

Perusahaan itu mendorong karyawannya untuk membentuk tim sesuai dengan passion mereka. Sebab Mark sangat paham, pekerjaan hebat akan lahir ketika mereka melakukan hal yang disukai. Facebook pun memberi kesempatan anggota timnya untuk mengembangkan karier berbasis kepintaran dan kompetensi, bukan sebagai mandat.

Karena itu, setiap individu dianggap setara. Mereka dikenali dan dihormati berdasar kontribusinya pada pengembangan produk. Usia dan CV tidak menjadi soal. Facebook adalah suatu perusahaan di mana ide-ide dikembangkan menjadi produk, di mana setiap orang akan menjadi anggota tim atau pemimpin tim proyek. "Kamu bisa melakukan apa saja di sini selama kamu bisa membuktikannya," ujar Joey Flynn, salah satu desainer Facebook. Kendati sudah berkembang menjadi perusahaan besar, kesetaraan antara anggota tim tetap dipertahankan. Maka hanya ada sedikit sekali orang yang menduduki jabatan *vice president*.



BAB 23

CARILAH CO-FOUNDER

Merasa kewalahan memimpin tim bisnis? Berarti saatnya kamu mencari *co-founder*. Tetapi, kamu pasti takut dalam memilih *co-founder*.

Berikut tips-tipsnya dalam mencari *co-founder*:

1. JANGAN TERLALU BANYAK

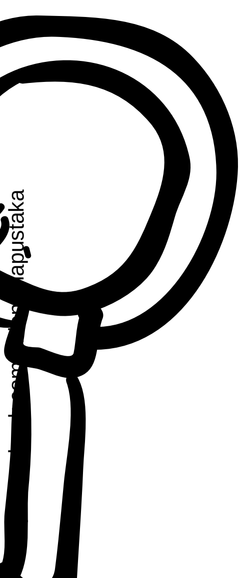
Ada beberapa bisnis atau perusahaan yang memiliki *co-founder* mencapai 5 orang. Saran kami jangan terlalu banyak. dua cukup, 3 sempurna. Semakin sedikit *co-founder* yang kamu pilih, semakin mudah kamu mengatur mereka untuk membuat bisnis kamu melejit.

2. PUNYA MOTIVASI SAMA

Antara kamu dan *co-founder* kamu harus memiliki motivasi yang sama. Jangan kamu ingin membuat produk yang keren tetapi *co-founder* kamu berorientasi di uang. Jika seperti ini, kemungkinan besar bisnis kamu akan menjadi kacau.

3. SALING MELENGKAPI

Anda pandai di pembuatan konsep tapi lemah dalam mengatur waktu, orang atau pekerjaan? Carilah *co-founder* yang melengkapi hal tersebut. Jika *co-founder* pertama tidak mampu menutupi kekurangan tersebut, carilah 1 lagi. Poin pentingnya adalah kalian bisa menjaga dengan cara saling melengkapi.



4. BISAKAH KAMU BEKERJA TANPA DIA?
Coba tanyakan hal ini pada diri kamu. Jika kamu menjawab “iya”. Jangan jadikan orang tersebut sebagai *co-founder*. Karena buat apa kalau bisa bekerja tanpa dia? Sedangkan *co-founder* adalah orang yang harusnya melengkapi kekuranganmu saat ini.

Ada banyak bisnis sukses karena mereka memiliki *co-founder* yang tepat. Mulai sekarang, pikirkan siapa yang cocok menjadi *co-founder* kamu. Seleksilah dari yang terdekat hingga yang terjauh. Bahkan orang yang kamu temui di sebuah warung kopi pun bisa menjadi *co-founder* terbaik. Semangat!

3 TIPS DARI MARSHALL UTOYO TENTANG MEMILIH CO-FOUNDER

IT'S NOT ABOUT MONEY
"Orang yang *trusted* bukan orang yang kamu bisa beli dengan uang, tapi yang benar-benar bisa dan mau kerja bareng kamu tanpa iming-iming."

Ya, Marshall yang udah banyak pengalaman memberi tahu kita, kalau *co-founder* yang benar pasti tujuan utamanya bukan uang. Jadi ketika kamu menawarkan menjadi *co-founder*, pikirannya sudah uang, mending jangan deh. "Orang yang gampang pindah kerjaan karena gaji lebih besar memang gak patut buat jadi partner kita," tambah Marshall.

Terus, kalau bukan tentang uang, tentang apa dong?

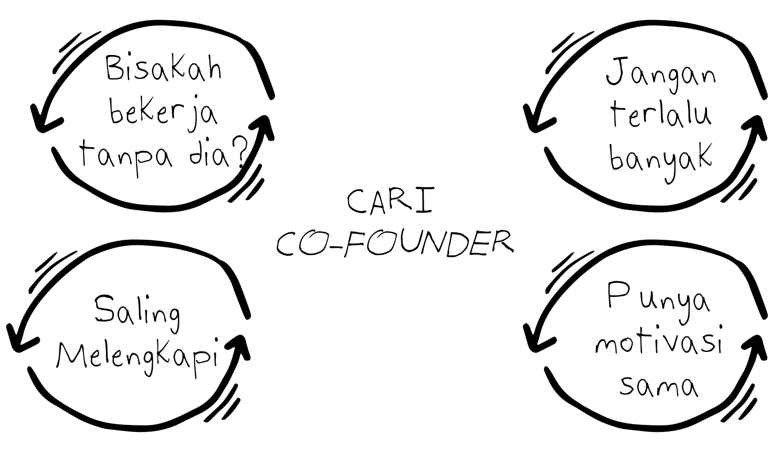
IT'S ABOUT VISION
"Lebih baik tidak punya *co-founder* daripada ada *co-founder* tapi visi, misi, dan goalsnya beda."

Ya, mencari *co-founder* itu yang penting tentang visi. Kalau visinya tidak sama, ke depannya akan sulit untuk menjalankan jatuh bangun sama-sama. Selama ini Marshall bisa membangun perusahaan-perusahaannya dengan baik, karena dia selalu memilih *co-founder* yang visinya sama, jadi saat perusahaannya jatuh bangun, *co-founder*-nya selalu ada. *His co-founders are his heroes.*

IT'S ABOUT FOCUS AND DETERMINATION

"Mencari *co-founder* untuk bisnis itu seperti mencari pasangan hidup, tidak bisa setengah-setengah."

Ada yang pernah bilang mencari *co-founder* itu lebih susah daripada mencari jodoh (nyari jodoh aja sudah susah :o). Makanya tidak bisa asal dan setengah-setengah. Lihat orang ini sepertinya jago atau misalnya sudah teman dekat dari dulu, langsung diajak jadi *co-founder*. Harus ada fokus dan determinasi dari kita untuk mencari *co-founder* yang benar, dan *co-founder* yang akhirnya kita pilih harus orang yang fokus dan *determinant* juga untuk ikut menjalankan *startup* ini bersama kita. (www.ziliun.com)



BAB 24

FUNGSI CO-FOUNDER

Kamu masih kesulitan mencari *co-founder*? Sembari menemukan *co-founder* yang tepat, kamu harus tahu apa saja manfaat memiliki *co-founder*. Bukan hanya sebagai pelengkap kekurangan kamu. Ternyata memiliki *co-founder* juga berdampak besar terhadap bisnis kamu. Apa saja manfaatnya?

1. PINTU TERAKHIR SEBUAH KEPUTUSAN

Ketika kamu sendirian akan mudah dalam mengambil keputusan. Kamu tidak perlu menanyakan kepada siapa-siapa. Tetapi risiko juga kamu tanggung sendiri, apalagi keputusan kamu tidak baik. *Co-founder* bisa menjadi penyaring keputusan kamu. Sehingga keputusan yang kamu ambil sudah teruji dan membawakan manfaat besar untuk bisnis kamu.

2. *JOBDESC* MENJADI TERBAGI

Sebelumnya kamu mengerjakan segala hal sendiri. Sejak menemukan *co-founder*, kamu bisa berbagi beberapa *jobs* dengan dia. Apalagi jika nanti ada karyawan. Kamu tidak harus menangani semua karyawan. Cukup beberapa divisi. Sisanya, kamu bagi dengan *co-founder*mu.

3. SEBAGAI PENYEIMBANG

Terkadang ego kamu sangat tinggi di bisnis yang sedang berjalan ini. Kamu mau melakukan ini atau target harus tinggi. Kehadiran *co-founder* bisa meredam keadaan tersebut. Ego kamu yang bisa saja tidak baik untuk perusahaan dan akan diseimbangkan dengan kehadiran *co-founder*.

4. MENAMBAH BANYAK IDE

Sering kali jika masih sendiri menangani sebuah bisnis. Kamu akan berada di posisi *stuck*, tidak ada ide atau tidak terpikirkan untuk melakukan sesuatu yang berdampak besar. Kehadiran *co-founder* bisa memberikan masukan positif terhadap bisnis kamu. Apalagi ide itu sangat susah untuk datang.

Memiliki seorang yang satu visi di dalam satu jalan terutama di bidang bisnis menjadi sangat penting. Banyak perusahaan atau *startup* menjadi besar seperti Apple karena memiliki *co-founder* yang baik. Setelah kamu mengetahui manfaat memiliki *co-founder*, semoga kamu semangat untuk terus mencari. Semangat!

KISAH *CO-FOUNDER* WEIPIN: SUKA DUKA MENJADI *ENTREPRENEUR* WANITA

Ketika Ying-Ying Lu, wanita keturunan Cina yang lahir di Amerika, menjadi seorang *co-founder* di sebuah *startup* baru, ia tidak yakin tentang apa yang ia lakukan. Karena tertarik dengan petualangan dan kesempatan untuk membuat perbedaan, Ying-Ying terjun ke dunia *entrepreneurship*, mengabaikan peluang bekerja pada sebuah perusahaan di New York City.

Ying-Ying bergabung dengan dua *co-founder* lainnya untuk mendirikan Weipin, sebuah *marketplace online* bagi pemilik rumah di Cina untuk menemukan dan mempekerjakan pembantu rumah tangga. Ia sangat tertarik pada aspek sosial bisnis ini dan kesempatan untuk membantu wanita Cina yang kurang mampu mendapatkan pekerjaan yang baik. "Tidak ada yang menyelesaikan masalah yang dihadapi 99 persen masyarakat di dunia," jelasnya.

Weipin telah membantu ratusan wanita bekerja di rumah-rumah di mana mereka melakukan berbagai pekerjaan seperti memasak, bersih-bersih, merawat anak-anak, dan melakukan tugas-tugas rumah tangga lainnya. Perusahaan ini bekerja sama dengan lembaga lokal yang bertindak sebagai perantara antara pembantu dan pemilik rumah yang akhirnya mempekerjakan mereka. Setiap wanita telah dibuatkan semacam halaman resume yang mencakup video perkenalan berdurasi satu menit. Ying-Ying mengatakan ada sekitar enam sampai delapan perekrutan terjadi setiap hari di Weipin. (www.id.techinasia.com)

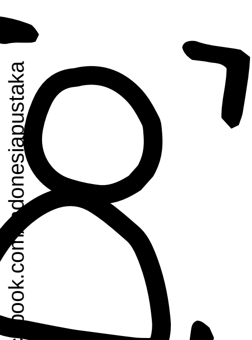
Menambah banyak ide	Manfaat co-founder
Penyeimbang	Job desc terbagi

BAB 25

MENCARI MENTOR YANG TEPAT

Ketika merintis bisnis, mempunyai mentor akan sangat membantu. Mentor adalah orang dengan pengalaman di dunia bisnis, yang dapat membantu seorang pebisnis muda dengan nasihat atau petunjuk. Kita bisa bertanya apa pun seputar bisnis pada mentor, mendengarkan tips dan advis, bahkan meminta solusi saat ada masalah. Seorang mentor bisa membuat seorang pebisnis *startup* memahami skenario-skenario luas, mulai dari strategi bisnis, memperluas jaringan, dan sejenisnya.

Mempunyai beberapa mentor sekaligus? Bukan hal yang salah, bahkan kamu bisa mendapat manfaat lebih. Sebab seorang mentor saja tidak mungkin memenuhi kebutuhanmu, mengingat dia pun punya kesibukan sendiri. Kamu akan mendapat banyak sudut pandangan dari beberapa mentor. Sinergi antar beberapa pandangan mentor sangat membantu kita dalam pengembangan bisnis.



Siapa Saja Kandidat Mentor?

Kesulitan bagaimana mendapatkan mentor yang sesuai karena kamu masih belum punya gambaran sama sekali? Ada beberapa kelompok di sekitarmu yang bisa jadi punya figur mentor yang sesuai:

1. KELUARGA DAN TEMAN-TEMAN

Mulailah dari lingkungan terdekat, keluarga dan teman-teman. "Kadang kamu bisa berbicara dengan kerabat atau teman-teman, orang-orang yang kamu percaya, yang kenal baik denganmu, dan akrab," ujar Martin Lehman, konselor di *Service Corps of Retired Executives Association (*SCORE), sebuah pusat *mentoring* bagi pebisnis yang punya ratusan cabang di Amerika.

2. JARINGAN YANG LEBIH LUAS

Merasa kurang puas dengan advis dari keluarga dan teman-teman? Perluas pencarian ke jaringan yang lebih luas, yaitu orang-orang yang tidak terlalu mengenalmu, atau sebaliknya. Pastikan mereka adalah sosok yang punya pengalaman bisnis cukup bagus dan bisa dijadikan teladan. Mereka bisa saja figur berpengaruh di komunitas tertentu, atau pebisnis ternama yang masih bisa kamu jangkau. Carilah teman yang bisa mempertemukan kalian, sehingga kamu bisa mulai berinteraksi dengannya. Kandidat mentor juga dapat ditemukan di ajang konferensi, seminar, pameran, dan acara bergengsi bagi pebisnis lainnya.

3. SOSOK YANG BENAR-BENAR ASING

Jika orang-orang di sekitarmu tak ada yang potensial, pertimbangkan untuk mencari sosok yang benar-benar asing. Mereka bisa saja pebisnis populer atau motivator, tapi sama sekali tak kamu kenal secara personal, dan tak ada temanmu yang bisa dijadikan perantara untuk berkenalan. Di era media sosial, nampaknya itu bukan masalah. Para pebisnis sukses, pemimpin perusahaan, atau motivator bisnis, punya akun Facebook, Twitter, atau Instagram, di mana mereka

bisa dihubungi dengan mudah. Mulailah berinteraksi dengan mereka, pelajari bagaimana mereka memberi pencerahan-pencerahan bisnis di akun media sosialnya. Libatkan dirimu dalam diskusi *online*. Setelah mendapat kandidat yang sesuai, ajak dia berkomunikasi secara pribadi, melalui *email* atau pesan instan. Lebih jauh lagi, temuilah dia.

Carilah mentor yang bukan kompetitormu, ini merupakan nasihat terbaik. Kompetitor tidak akan bersedia memberikan masukan bermanfaat bagimu. Yang dimaksud di sini bukan kompetitor secara langsung. Sebagai contoh, jika kamu berjualan kaus, maka mereka yang berjualan kemeja bukanlah kompetitor langsung. Namun setidaknya mentor dari bisnis itu bisa memberimu pencerahan seputar industri garmen. Satu lagi yang perlu diingat, carilah mentor yang punya skala bisnis jauh lebih besar darimu, sebab dia tidak akan memandangmu sebagai pesaing.

Michael Lehman menyarankan untuk mempertimbangkan *supplier*, asosiasi industri, atau majalah bisnis sebagai sumber informasi untuk mencari mentor potensial.

KISAH INSPIRATIF

MARTYN DAWES, MEMBANGUN COFFEE NATION BERKAT MENTOR

Mentor bisa jadi adalah orang-orang di sekitarmu yang membantu membangun bisnis. Inilah yang dialami Martyn Dawes, pendiri dan pemilik Coffee Nation yang berbasis di London, Inggris. Selama 10 tahun Martyn membangun bisnis yang akhirnya diakuisisi oleh Costa Coffee, dia dikelilingi sejumlah mentor yang membantunya. Siapa saja mentor Martyn? Mereka adalah:

- AKUNTAN

Orang pertama yang dimintai bantuan oleh Martyn adalah konsultan akunting Baker Tilly, yang bernama Christine. Dia menyukai ide bisnis Martyn dan bersedia menyusun rencana bisnis, serta memperkenalkannya ke beberapa investor. Bahkan firman akunting itu mau memberinya kursus bisnis kedati Martyn baru bisa membayarnya belakangan.

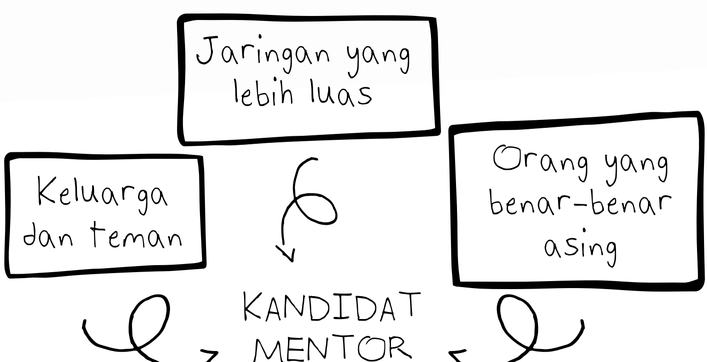
- KONSULTAN MANAJEMEN

Selanjutnya Martyn bertemu seorang konsultan manajemen bernama Tony di sebuah ajang *networking*. Tony langsung tahu apa yang dibutuhkan Martyn, dan membantunya menuliskan dokumen anggaran singkat bisnis Martyn. "Dia bekerja bersama saya bukan sekadar membuat dokumen, tapi juga menemukan audiens yang tepat untuk mempresentasikannya. Dalam iga bulan, saya sudah mendapatkan dana yang aman," ujar Martyn.

- CHAIRMAN

Tak lama kemudian Martyn berjumpa orang yang akhirnya menjadi *chairman* Coffee Nation, Derek. Pria itu sudah menjadi *chairman* dua perusahaan lain yang tengah berkembang. Derek punya pengalaman dalam mendampingi pebisnis *startup* muda, terutama dalam menghimpun dana, membentuk tim bisnis, dan mencari profit. "Saya belajar banyak dari dia, dan kami bekerja sama dengan baik selama hampir satu dasawarsa," kata Martyn.

Menurut Martyn, tanpa bantuan orang-orang hebat itu, maka kisah hidupnya akan sangat berbeda. Baik Christine, Tony, dan Derek merupakan orang-orang yang membantu Martyn dalam tahap yang berbeda pada perjalanannya menjadi seorang pebisnis sukses. Mereka menawarkan banyak pemikiran dan wawasan selama dia merintis bisnisnya.



BAB 26

MENTOR LEBIH DARI SEKADAR GURU

Apa yang kamu perlukan dari seorang mentor? Lois Zachary, penulis buku *The Mentee's Guide: Making Mentoring Work for You*, merekomendasikan untuk memulainya dengan membuat daftar. Kamu bisa saja menginginkan seorang pendengar yang baik, seseorang yang mudah terhubung, dengan kepakaran di bidang *marketing*. Setelah menulis daftar itu, pisahkan antara keinginan dan kebutuhan. Temui beberapa kandidat mentormu, lakukan wawancara informal, yakni berupa percakapan biasa. Rasakan, mana kandidat yang paling cocok denganmu, baik secara wawasan, ilmu, maupun *chemistry*. Pilih yang paling sesuai dengan daftar kriteria yang sudah disusun. Yang jelas, mentor lebih dari sekadar seorang guru.

Untuk lebih detail, berikut peran besar seorang mentor bagi pebisnis pemula:

– SEBAGAI JALAN PINTAS

Kamu memang bisa saja belajar sendiri secara autodidak. Mulai dari bisnis secara teoritis hingga yang strategis. Banyak memang buku-buku yang membahas ini. Banyak juga buku dan DVD yang memberikanmu langkah-langkah jitu. Tapi, tanpa ada mentor langsung, artinya kamu harus "meraba-raba" saat berjalan menuju puncak kesuksesan. Jadi, mentor itu sifatnya sebagai jalan pintas, agar kamu bisa sampai di tempat tujuan dengan lebih cepat.

- SUMBER YANG AMAN

Kamu tak perlu ragu lagi dengan ajaran yang mentormu berikan. Semua langkah mulai dari yang sangat dasar hingga yang sangat strategis pasti bertujuan untuk membuat usahamu sukses. Masalahnya, kamu harus memilih mentor yang tepat agar tidak tertipu.

- ORANG YANG AKAN SELALU MENDUKUNG

Mengembangkan dan mempertahankan bisnis bahkan lebih berat ketimbang saat kamu baru memulainya. Meski kamu punya banyak teman dan saudara yang terus mendukungmu, kamu membutuhkan orang lain yang bukan hanya bisa mendengarkan keluh kesah. Tapi juga memberikan solusi yang tepat dan terus menyemangatimu di kala kamu jatuh.

- TEMPAT KAMU BERTANYA

Setiap kali kamu punya ide, kamu harus mengujinya. Setiap kali gagal, kamu harus melakukan evaluasi. Tapi, setiap kali kamu hilang arah, kemana kamu harus bersandar? Pasangan, orang tua dan sahabat mungkin akan selalu ada di sisimu. Tapi mentor, akan selalu siap dengan segala pertanyaan yang diikuti ekspresi kebingunganmu.

- BUKAN HANYA SEKADAR GURU

Siapa yang sangka mentor juga akan membukakan peluang bisnis yang lebih besar. Bukan dengan nasihat dan masukannya, tapi dengan jaringan. Dia bisa saja menjadi akar yang kan membuka jalan bagimu bertemu pebisnis hebat lainnya. Dari ini, kamu pasti akan menemukan peluang-peluang besar yang menguntungkan banyak pihak. Ditambah, mimpimu juga akan berkembang. (www.bintang.com)

MENTOR-MENTOR *ONLINE*

Apabila merasa "lelah" akibat tak kunjung menemukan sosok mentor yang tepat, bisa mempertimbangkan mentor berbayar. Saat ini ada banyak konsultan di bidang *mentoring* di berbagai lini.

Inilah beberapa sumber untuk mendapatkan mentor secara *online*:

- **MICROMENTOR.ORG**

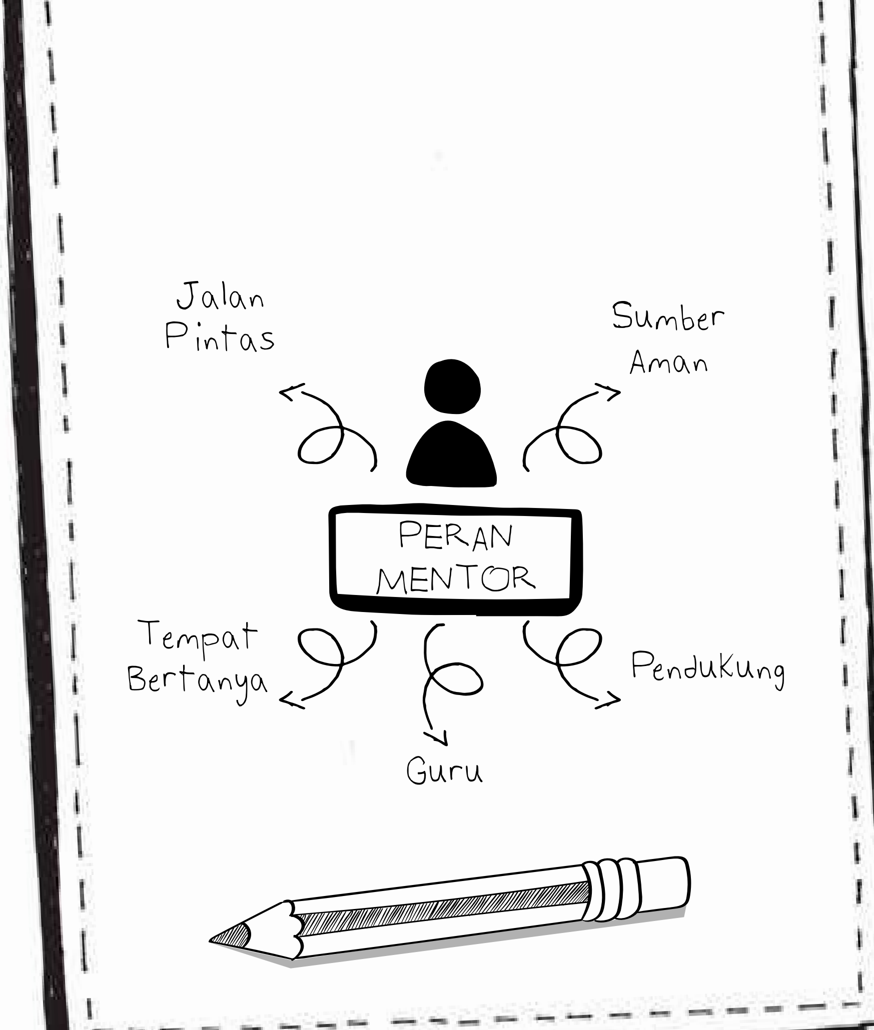
Web ini menyediakan layanan mentor gratis bagi pebisnis kecil. Kamu bisa mendapatkan mentor di sini atau justru menjadi sukarelawan. Misi mereka adalah "membantu bisnis kecil tumbuh lebih cepat, menghasilkan lebih banyak *revenue*, dan mempekerjakan lebih banyak orang."

- **SCORE.ORG/MENTORS**

Menyediakan akses ke banyak konselor bisnis yang bekerja *volunteer*. SCORE fokus untuk membantu bisnis kecil dan memberikan mereka mentor-mentor yang berbagi kepakaran di 62 bidang industri.

- **TIE.ORG**

Didirikan tahun 1992 di Silicon valley oleh sebuah kelompok pengusaha sukses, eksekutif korporat, dan profesional senior. Mereka membantu pebisnis untuk mendapatkan mentor. Dikenakan bayaran untuk menjadi anggotanya.


Jalan Pintas
Sumber Aman
PERAN MENTOR
Tempat Bertanya
Pendukung
Guru

BAB 27

KRITERIA MENTOR YANG BAIK

Setiap orang memiliki kriterianya sendiri dalam menentukan segala sesuatu. Seperti memilih jodoh. Orang-orang memiliki kriteria pada penampilan fisik, psikis, atau pendidikan. Dalam pemilihan mentor, kamu juga harus memiliki kriteria agar tidak menyesal dalam mencari mentor.

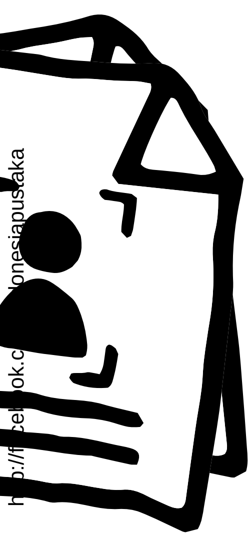
Apa saja kriteria yang pantas untuk memilih seorang mentor?

1. TRANSPARANSI

Seorang mentor yang baik tidak akan berbohong demi kesenangan kamu. Mereka akan transparan dalam memberikan penilaian. Tidak ada yang ditutup-tutupi sehingga kamu bisa mengevaluasi setiap kesalahan-kesalahan yang kamu buat.

2. MENGUBAH KEBIASAANMU

Jangan pilih seorang mentor yang hanya memberikan nasihat-nasihat kosong tidak bermakna. Pilih mereka yang mampu memberikan nasihat dan motivasi yang bisa mengubah kebiasaan buruk bisnis kamu. Ketika mereka bisa mengubah hal tersebut, bisnis kamu akan semakin lancar dan menjadi berjalan dengan baik.



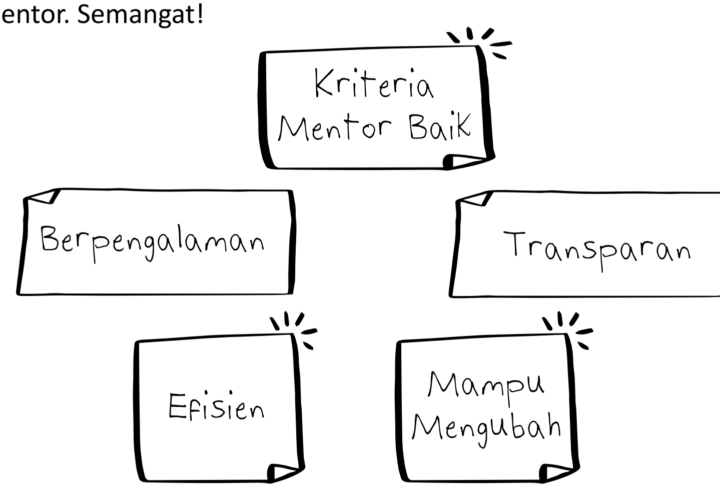
3. EFISIENSI

Pilihlah seorang mentor yang tidak berlama-lama di sebuah kejadian. Cari mereka yang bisa memberikan masukan seefisien mungkin. Segera tinggalkan jika mentor kamu tidak memberi masukan yang efisien. Apalagi membuat kamu kesusahan menerapkan nasihat-nasihatnya.

4. PENGALAMAN

Mentor bisnis yang memiliki pengalaman di dunia bisnis itu baik. Tetapi jangan pilih dari sudut pandang itu saja. Kamu harus melihat mereka yang memiliki pengalaman mementori seseorang dan memiliki *track record* yang baik. Jika keduanya terpenuhi, jangan terlalu lama untuk berpikir merekrut dia.

Kriteria-kritera tersebut akan mengantarkan kamu ke posisi bisnis yang lebih baik dari sebelumnya. Kamu memiliki target yang tidak kecil, bukan? Sehingga kamu harus selektif dalam memilih seorang mentor. Semangat!



INI CARA MENCARI MENTOR USAHA YANG TEPAT

MANFAATKAN LINGKARAN DEKAT

Mulailah mencari mentor dari lingkaran hubungan personal seperti keluarga dan teman-teman. Ayah ataupun sanak saudara yang lebih tua tentunya memiliki pengalaman dalam menghadapi tantangan yang bisa bermanfaat dalam perjalanan usaha Anda.

CARI DI INTERNET

Cari organisasi yang memiliki misi sejalan dengan bisnis Anda dan cari tahu orang-orang yang kompeten, brilian, berintegritas dan berusia 15-20 tahun lebih tua di perusahaan tersebut. Anda juga dapat menemukan calon mentor di situs professional seperti LinkedIn. Buat daftar 20 calon mentor potensial kemudian cari akses, nomor kontak, Twitter, atau *email*-nya. Mulailah menghubungi mereka dengan target minimal mendapatkan dua dari 20 calon tersebut.

NETWORKING BISNIS

Datangi *event networking* bisnis sebab di sana peluang untuk menemukan calon mentor akan semakin besar. Di acara demikian Anda dapat menemukan pemimpin bisnis yang berpotensi menjadi mentor untuk *startup* Anda.

UNIVERSITAS, TEMPAT KERJA, DAN KOMUNITAS

Selain tempat tersebut, masih ada tempat di mana Anda mudah mendapatkan mentor di lingkungan lain seperti universitas, tempat kerja. dan komunitas. Tempat demikian menjadi gudang para akademisi dan praktisi yang berpengalaman.

BAB 28 INVESTOR PADA SEBUAH BISNIS

Bisnis kamu sudah semakin membaik dan butuh tambahan dana untuk membuatnya lebih besar? Sebagian pebisnis akan mencari modal melalui pinjaman atau menggunakan tabungan dari keuntungan saat ini. Pebisnis lain akan mencari seorang investor. Ada dua jenis tipe investor yaitu investor amatir dan investor pro. Investor amatir biasanya mementingkan keuntungan jangka pendek. Dia tidak berpikir secara ke depan dan tidak terlalu memahami perencaan bisnis. Investor pro adalah mereka yang sudah mengetahui banyak dunia bisnis. Mereka tidak akan langsung menanyakan keuntungan. Mereka sudah mengetahui keuntungan, kerugian, dan bagaimana cara merencanakan bisnis ini ke depannya.

Ada juga yang membagi investor menjadi 3, yaitu:

1. TIPE KONSERVATIF

Investor tipe ini sangat takut untuk melakukan investasi. Jika mereka ingin melakukan investasi pun, bisnis yang pasti menguntungkan adalah pilihan mereka. Daripada berspekulasi dengan sebuah bisnis yang penuh resiko, mereka akan memilih sebuah bisnis yang berjalan sudah lama dan memliki *track record* baik.

2. TIPE MODERAT

Investor ini lebih berani daripada investor konservatif. Mereka cenderung akan lebih terbuka kepada bisnis yang kamu tawarkan. Kekurangan mereka adalah lebih berhati-hati sehingga membuat kamu greget. Karena dari kehati-hatian tersebut sering kali berujung tidak jadi investasi.

3. TIPE AGRESIF

Investor tipe ini adalah yang paling berani di antara mereka semua. Bahkan dia yang akan mencari-cari bisnis yang bisa diinvestasikan. Ketika kamu bisa menjelaskan dengan baik prospek dan keuntungan untuk dia, dia tidak akan ragu-ragu untuk investasi. Kenikmatan lainnya adalah dia mau menanggung risiko bersama denganmu.

Investor sama seperti manusia, kadang takut kadang berani. Dari penjelasan kami tersebut jangan sampai membuat kamu mengecilkan hati untuk mencari investor. Setiap jenis investor pasti memiliki kelebihan dan kekurangan. Jika kamu mendapatkan investor konservatif pun tidak apa-apa. Jangan menyerah!

MENGENAL PARA ANGEL INVESTOR LOKAL PENYOKONG STARTUP

SHINTA DHANUWARDOYO

Saat ini wanita yang dikenal sebagai Shinta Bubu mengaku menjadi *angel investor* di *startup* Catfiz (aplikasi *messaging* dan sosial media), Kartoo (*financial technology*-dalam proses inkubasi), DreadOut (aplikasi *game* horor), dan DewaNation (*social networks* berbasis negara).

"Saya tidak hafal nama-namanya, karena banyak sekali. Semua menggunakan uang pribadi (*personal money*), karena saya memiliki minat dan *passion* di *startup*," ujar Shinta.

Tak puas sendiri, akhir 2015 Shinta membentuk klub *angel investor* yang dinamakan *Angel-eQ Network*.

Jaringan *angel investor* ini terdiri dari 15 pengusaha pendiri, antara lain Adi Sariaatmadja (SCTV Group), Budi Sadikin (mantan Dirut Bank Mandiri), Emil Abeng, Erick Thohir (pemilik Mahaka Group), Erik Meijer, Harry Nugraha, dan Tony Fernandes (CEO Air Asia).

Baru-baru ini, klub 15 *angel investor* ini melakukan *pitching* terhadap ratusan *startup* yang berminat didanai.

"Saya katakan ini klub, karena kami mempunyai minat yang sama terhadap *startup*. Visi kami adalah aktif menciptakan perusahaan teknologi Indonesia yang besar sekali dengan skala global," ujar dia.

SUGIONO WIYONO

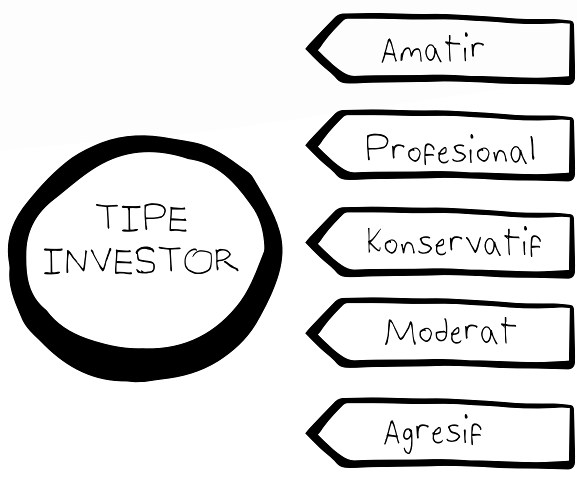
Saat ini dia menjabat sebagai CEO PT Trikomsel OKe TbK. Nama ini terKenal, Karena banyak membantu *entrepreneur* muda yang baru membangun usaha di industri digital Indonesia.

Beberapa investasi Sugiono, antara lain Kapanlagi *Network* dan Mig33 yang Kini berubah nama menjadi Migme.

Pada 2011, Sugiono antara lain bersama Andi S. Boediman mendiriKan Ideosource, perusahaan modal ventura loKal, dengan duKungan investor dari Indra Widjaja (Sinarmas Group).

Hingga Kini 22 *startup* telah mereKa danai, antara lain 8wood (*online fashion*), Saqina (*e-commerce*), aCommerce, Orori (*e-commerce*), dan Female Daily (*online media*).

(www.cnnindonesia.com)



BAB 29

BAGAIMANA CARA MENDAPATKAN INVESTOR?

Kamu sudah siap mencari investor? Tapi bingung bagaimana cara tepat untuk mencarinya. Sebenarnya, tidak terlalu sulit jika kamu mengetahui caranya. Tingkat kesulitannya pun tidak sesulit mencari modal melalui bank. Kamu hanya perlu meningkatkan cara negosiasi dan beberapa hal.

Apa saja? Simak penjelasan kami berikut ini.

1. BUAT KONSEP PRESENTASI YANG BAIK

Di tahap awal dalam mencari atau mengajak seseorang menginvestasikan uangnya adalah mempresentasikan bisnis kamu. Saran dari kami adalah membuat beberapa desain presentasi. Sesuaikan dengan beberapa tipe investor yang sudah kami jelaskan di bab sebelumnya.

2. TUNJUKKAN PROSPEK BISNIS KE DEPANNYA

Bagaimana cara memikat seorang investor jika kamu sendiri tidak menunjukkan prospek bisnis kamu. Sedangkan seorang investor ingin menginvestasikan hartanya untuk mendapatkan keuntungan? Kedepankan prospek, berikan sejelas-jelasnya agar dia mengerti apa kebutuhanmu.



3. JELASKAN APA YANG DIA DAPAT

Berikan penjelasan tentang apa yang dia dapat dan apa kamu dapat. Sebelum menjelaskan ini, kamu harus membuat pembagian keuntungan. Kamu bisa menggunakan perbandingan 60:40, 70:30, 80:20, atau sesuai kesepakatan saat itu.

4. JELASKAN MASALAH YANG KAMU HADAPI

Transparan dalam masalah yang kamu hadapi akan membuat calon investor kamu merasa tidak tertipu. Jelaskan bahwa salah satu mengatasi masalah tersebut adalah mengajak calon investor kamu untuk berinvestasi di bidang ini. Tentu kamu juga harus memberi jaminan terhadap dia bahwa masalah tidak membesar di masa depan.

Dengan empat tips dari kami tersebut, semoga kamu bisa mendapatkan investor. Kalau memungkinkan, dapatkan banyak investor sehingga kamu mendapatkan suntikan modal dan membuktikan bahwa bisnis kamu layak untuk diinvestasikan. Selamat berjuang mencari investor!

APA YANG DILIHAT INVESTOR DALAM SEBUAH BISNIS?

KEADAAN FINANSIAL

Seorang calon investor ingin mengetahui keadaan finansial bisnis kamu. Mereka akan menilai alur pemasukan dan pengeluaran. Masalah-masalah dalam keuangan atau sekadar melihat neraca keuangan kamu. Sehingga mereka yakin bahwa bisnis kamu layak untuk diinvestasikan

LATAR BELAKANG KAMU

Calon investor juga akan melihat latar belakang kamu di dunia bisnis. Jika kamu sudah berkali-kali membuat sebuah bisnis, ceritakan

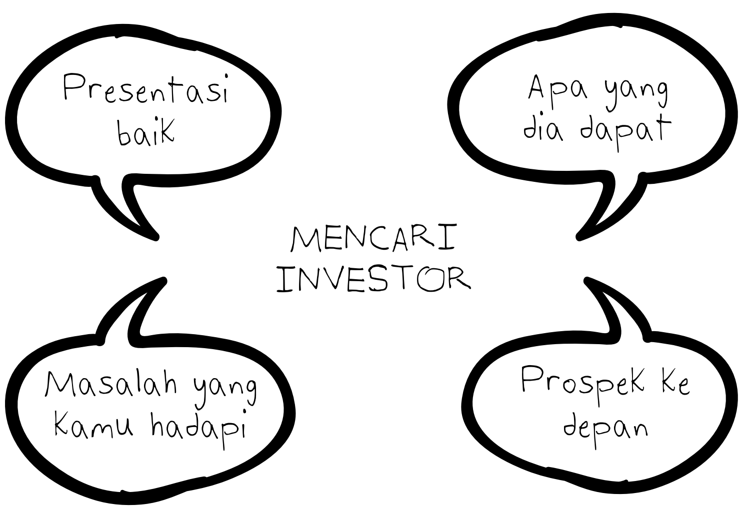
keadaan bisnis tersebut. Bagaimana perkembangannya atau kenapa bisa tidak bertahan. Jika kamu tidak memiliki pengalaman, tunjukkan semangat dan ambisi kamu di bisnis ini.

KEUNIKAN

Kenapa yang dilihat adalah keunikan? Karena bisa saja di luar sana, sudah banyak model bisnis seperti yang kamu kerjakan sekarang. Jika ternyata sudah banyak, mereka akan melihat keunikan dari bisnis kamu. Karena jika kamu memiliki perbedaaan atau keunikan sendiri akan dianggap memiliki potensi untuk dikembangkan.

UKURAN PASAR YANG KAMU INCAR

Mereka akan melihat bagaimana tanggapan pasar terhadap bisnis kamu. Apakah besar atau kecil? Jika kecil mereka perlu diyakinkan bahwa ke depannya akan berkembang. Jika ternyata besar, mereka akan lebih percaya untuk investasi di tempatmu.



BAB 30

KETAHUI KEINGINAN PELANGGAN

Manakah di antara pertanyaan ini yang benar? Kita membutuhkan pelanggan atau pelanggan membutuhkan kita? Jawaban terbenar adalah kita membutuhkan pelanggan. Oleh karena itu, kita harus mendahulukan segala hal yang mendukung kenyamanan pelanggan di bisnis kita. Salah satu caranya adalah mengetahui keinginan mereka.

Pertanyaan selanjutnya, bagaimana cara mengetahui keinginan mereka? Bagi pebisnis pemula seperti kamu pasti kebingungan. Kalau kamu bingung, simak tips-tips berikut ini:

1. TANYA LANGSUNG

Jangan tunggu pelangganmu menyampaikan keinginanya. Kalau kamu mengetahui *email* mereka, lebih baik langsung tanyakan. Tepat setelah dia menyelesaikan transaksi, kirimkan *email* yang terdiri dari saran, kritik dan keinginan mereka.

2. BERSIKAP MENJADI PELANGGAN

Cobalah kamu menjadi pelanggan dan lihat bisnis kamu sekarang. Dari sudut pandang ini, kamu bisa mengetahui apa saja yang selama ini kurang dan diinginkan pelangganmu. Kalau sudah dapat, segara lakukan perbaikan untuk kemajuan bisnis kamu.

3. KUESIONER ATAU SURVEI

Cara ini adalah cara lama. Kamu bisa mengarahkan *page website* kamu ke halaman kuesioner. Taruh bagian ini setelah transaksi. Berikan 5 pertanyaan singkat yang langsung dimengerti. Berikan pilihan-pilihan yang tidak terlalu sulit seperti setuju, netral, dan tidak setuju.

4. MELIHAT SATISTIK PENGUNJUNG

Pantau website kamu setiap hari. Liat berapa jumlah pengunjung dari hari ke hari. Bertambah atau berkurang. Ketika bertambah terus tingkatkan pelayanan kamu. Jika berkurang, evaluasi bisnis kamu. Siapa tahu ada keinginan pelanggan yang membuat mereka pergi dan tidak datang lagi ke *website* kamu.

Keinginan pelanggan sebisa mungkin harus kamu penuhi. Karena biasanya keinginan mereka sangat membantu bisnis kamu sekaligus membuat mereka betah untuk bertransaksi di tempat kamu. Jaga pelanggan kamu, demi bisnis kamu!

BUKA BISNIS *ONLINE SHOP*, JESSICA ISKANDAR PERNAH DIPROTES

Jessica Iskandar kini membuka sebuah online shop. Ia menawarkan dagangannya, yakni pakaian, melalui Instagram. "Namanya bisnis pasti ada pasang surutnya, jadi lebih berusaha lagi dan enggak mudah menyerah. *Fashion* kan bisnis baru belajar, tetap usaha dan jangan pernah lelah," ujar Jessica.

Berbagai pengalaman ia dapatkan selama menggeluti bisnis toko daring. Salah satunya mendapat protes dari pelanggan yang membeli pakaiannya."Ada, aduh ukurannya enggak muat, padahal aku sudah tulis di instragam-nya ukuran lingkar pinggang dan sebagainya," ucap Jessica.

Namun, ibu satu anak ini selalu ingin memberi yang terbaik untuk pelanggan. Ia pun siap mengembalikan uang para pelanggan jika memang tak puas. "Cuma kalau dia mau balikin enggak apa-apa, uang bisa dikembalikan, yang penting aku bisa memberikan pelayanan sendiri," katanya.



BAB 31

MENGHADAPI BERBAGAI JENIS PELANGGAN

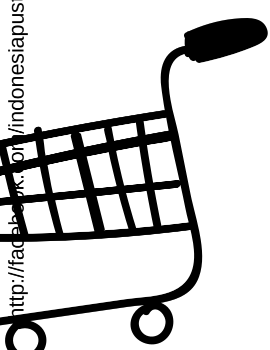
Dalam setiap perjalanan bisnis selalu ada pelanggan yang membuatmu kesal. Dari yang mencaci maki bisnis kamu, menghasut pelanggan lain atau sampai menipu kamu. Ketika kamu ada di kondisi ini, kamu jangan salah melangkah. Jika kamu sampai salah menangani, bisnis kamu bisa berakhir. Berikut kami beritahu langkah-langkah terbaik dalam menghadapi pelanggan dengan kriteria tersebut.

1. PELANGGAN CEREWET

Jangan cepat kesal dengan pelanggan seperti ini. Sebenarnya dengan “kecerewetan” dia sudah menolong kamu. Kamu tidak perlu berbicara banyak hal. Cukup sampaikan informasi yang penting-penting. Sesekali jika dia mengalihkan pembicaraan, kamu harus mampu mengarahkan kembali ke jalan yang benar.

2. PELANGGAN AROGAN

Pelanggan jenis ini memang sangat membuatmu kesal. Mereka biasanya merasa “sok tahu” terhadap bisnis yang kamu jalani. Sering kali juga mereka akan membandingkan bisnis kamu dengan bisnis



lainya sambil merendahkan. Cara menghadapi pelanggan tipe ini adalah dengan tidak membantah dan mengganggu konsentrasinya dalam bertransaksi. Dengarkan dan tunggu sampai dia bertransaksi. Biasanya mereka tetap akan membeli produk kamu, karena kalau sudah arogan tapi tidak membeli mereka yang akan malu.

3. PELANGGAN YANG PERHITUNGAN

Sebenarnya tidak ada yang menyebalkan dengan pelanggan jenis ini. Mereka hanya perhitungan dan tidak membuatmu terlalu kesal. Jika kamu menghadapi pelanggan tipe ini sebaiknya kamu jelaskan produk kamu secara detail. Tawarkan apa saja kelebihannya sampai dia nyaman untuk membeli produk kamu.

4. PELANGGAN YANG SUKA MENAWAR

Bisnis *online* tanpa tawar-menawar? Tidak juga, bung. Di bisnis ini sekali pun akan ada pelanggan yang masih menawar. Saran kami, sebisa mungkin kamu bertahan. Kalau mereka mulai membandingkan dengan produk kompetitor kamu. Jelaskan bahwa mereka tidak akan rugi dengan barang yang kamu jual.

Nikmatnya bisnis *online* adalah kamu tetap bisa berinteraksi dengan pelanggan. Selain itu, kamu tidak harus repot-repot berdebat secara tatap muka. Sehingga bisa meminimalisasi emosi. *Good Luck*!

4 HAL PENTING AGAR BISNIS *ONLINE* SUKSES DAN BANYAK PELANGGAN ALA SUARA.COM

PELAYANAN DAN LAYANAN YANG DIDAPAT

Ketika Anda sudah memutuskan untuk melakukan bisnis *online* dan *web hosting* sudah siap dikelola, maka lakukan pelayanan yang baik. Pelanggan akan senang jika pelayanan yang dilakukan di *web hosting* bagus. Anda perlu melakukan respons cepat kepada pelanggan. Cara inilah yang membuat layanan Anda bisa memuaskan pelanggan. Selain respons cepat selama 24 jam, layanan *web hosting* juga harus stabil. Anda akan terkendala mendapatkan pelanggan jika *web hosting* bermasalah, maka kelancaran *web* juga perlu diperhatikan.

HARGA

Harga memang menjadi ukuran untuk mengambil keuntungan dalam penjualan produk. Jika harga yang ditawarkan murah tetapi pelayanan Anda buruk tentu saja memengaruhi kepercayaan pelanggan. Bisa saja pelanggan beralih untuk mencari toko *online* lainnya.Mengapa begitu? Misalnya Anda menetapkan harga murah, tetapi layanan tidak bagus, seperti kerusakan web atau respons yang lelet, maka akan menyulitkan pembeli dalam memesan produk. Dengan begitu, pelanggan akan ke toko *online* lainnya dan kerugian tentu saja akan ditanggung oleh Anda.

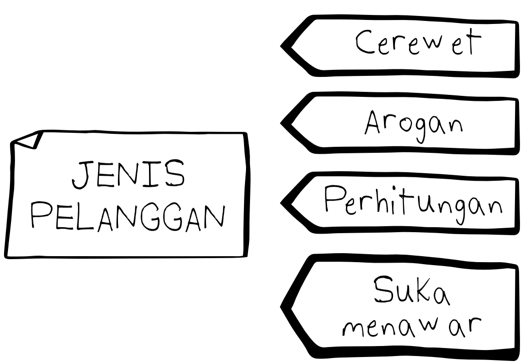
HASIL REKOMENDASI

Tentu Anda tidak mau jika *web hosting* yang Anda pilih banyak mengalami masalah. Untuk itu, Anda perlu hati-hati dalam memilih

web hosting untuk mengelola bisnis. Jika Anda masih bingung memilih *web hosting*, Anda bisa minta rekomendasi teman. Orang yang sudah berpengalaman akan mengetahui *web hosting* yang bagus dan tidak. Namun, tetap Anda perlu mengecek untuk memastikan rekomendasi tersebut bagus.

TAMPILAN *WEBSITE FRIENDLY*

Tampilan *website* juga berpengaruh dalam menarik pelanggan untuk terus berselancar di halaman tersebut. Maka, Anda perlu mendesain tampilan web semenarik mungkin untuk membuat pelanggan terus melihat produk-produk lainnya. Buat tampilan web Anda dengan desain menarik tetapi tidak rumit. Sederhana saja, karena semakin rumit pembeli juga semakin bingung dengan tampilan. Buat tatapan yang simpel namun bisa menarik pembeli mengeklik satu produk ke produk lain.



BAB 32

MEMANTAU SELERA PASAR

Seorang pebisnis adalah manusia yang super peka. Kepekaan ini biasanya semakin hari terasah dengan memantau apa yang terjadi di pasaran. Mereka bisa memanfaatkan informasi atau perubahan sekecil pun untuk menghasilkan pundi-pundi uang. Pebisnis yang sudah berpengalaman tidak akan menyia-nyiakan apa yang terjadi di pasar.

Bagaimana dengan kamu? Bagi pebisnis pemula harus mengetahui cara-cara dalam pemantauan selera pasar. Berikut tips-tips untuk memantau selera pasar.

1. MENGAMATI LANGSUNG

Cara kuno yang terbukti berhasil di berbagai jenis bisnis. Memantau pasar secara langsung dan ikut beraktivitas di sana sangat ampuh. Di dunia *online*, kamu bisa melihat produk-produk yang dijual oleh tempat lain. Dari pengamatan tersebut, kamu akan mendapatkan data tentang selera konsumen saat itu.

2. *MONITORING MEDIA*

Kamu juga bisa melakukan langkah ini. Sering-seringlah membaca media baik fisik atau *online*. Lihat konsumen sekarang mengarah kemana. Apakah menguntungkan bisnis kamu atau malah menjauh. Dari hasil *monitoring media*, kamu bisa mengambil keputusan untuk membawa kemana bisnis kamu di pasaran.

3. PELAJARI BERBAGAI DUGAAN BISNIS

Seringkali pakar-pakar di dunia bisnis atau digital membuat dugaan-dugaan. Seperti memperkirakan pengguna Twitter akan semakin menurun atau pemasaran melalui Instagram sedang gencar-gencarnya. Pelajar pendapat-pendapat mereka, karena biasanya sangat berpengaruh di dunia bisnis.

4. JANGAN LEWATKAN SETIAP DATA YANG ADA

Konsumen mulai suka barang bewarna terang, catat! Konsumen suka makanan yang memiliki unsur keju cair, catat! Konsumen suka pelayanan jasa yang tidak sulit, catat! Semua data-data yang ada di pasaran harus kamu catat. Jangan sampai terlewatkan, karena data adalah kunci dalam sebuah bisnis.

Pemantauan selera pasar bisa kamu jadwalkan. Misalnya, setiap pagi untuk *monitoring media* atau sebelum pulang mengevaluasi semua data di pasar. Melalui jadwal yang konsisten dan teratur tersebut, bisnis kamu akan semakin baik hari demi hari.

JUAL BELI *ONLINE* MENINGKAT DI TAHUN 2015

Brand Communication Manager Bukalapak, Ambrosia Tyas mengatakan peningkatan jual beli *online* meningkat pada 2015. Hal ini seiring dengan kepercayaan masyarakat pada penjualan secara *online*.

"Dulu orang belum terlalu percaya. Beli baju maunya dipegang, coba, dan lihat lainnya. Tapi sekarang orang lebih ke internet untuk belanja," katanya.

Dunia *online* menurutnya bergerak secara dinamis. Setiap detik transaksi bisa saja berubah. Untuk saat ini, yang ngetren di kalangan *netizen* adalah jual beli makanan daerah.

"Sebelumnya didominasi penjualan kamera, sepeda, aksesori gadget. Sekarang agak berkembang ke makanan. Seperti susu bali dan makanan daerah lain mulai banyak penjualannya," kata Oci, panggilan akrabnya.

Jika penjualan menggunakan *website* pribadi, akan banyak biaya yang dikeluarkan. Mulai dari biaya membuat domain hingga biaya desain *web*.

Sementara berjualan di media sosial memiliki pangsa besar. Namun kita harus mencari *follower*, lalu men-*share* ke orang lain. "Kalau di Bukalapak, ada platform. Ada jaminan keamanan transaksi. Tak perlu cari *follower* karena setiap hari dikunjungi lebih dari dua juta bahkan sekarang mencapai 4 juta per hari. Komunitas *seller* kita juga terbesar di nusantara dan untuk menjual barang juga gratis dan praktis," katanya. (www.tribunnews.com)



BAB 33 MENYELEKSI TREN TERKINI

Di dunia ini, dari waktu ke waktu selalu ada tren bisnis yang berkembang, seperti bisnis ikan lohan, pohon bonsai, atau ikan arwana. Tren bisnis tersebut memiliki potensi yang besar jika kamu tidak hanya mengikuti saja. Karena banyak sekali tren-tren bisnis ketika sedang ramai dan diikuti, bukan menghadirkan keuntungan tetapi malah menghadirkan kerugian.

Demi menghindari potensi kerugian dan membuat bisnis kamu hancur, ada baiknya kamu melakukan langkah-langkah di bawah ini:

1. LAKUKAN ANALISIS DI AWAL

Ketika ada sebuah tren hadir di depan mata kamu. Langsung lakukan analisis mendalam sebelum bertindak. Hitung untung-rugi jika kamu ingin mengikuti tren tersebut. Jika ternyata itu menguntungkan bisnis kamu, coba ikuti tren tersebut secara perlahan.

2. MEMBACA ANALISIS PAKAR

Umumnya, tidak lama setelah muncul tren bisnis akan banyak pakar mengemukakan pendapatnya. Ini adalah kunci sebelum kamu mulai mengikuti tren tersebut. Pelajari apa saja pendapat para pakar. Kalau kamu yakin dengan analisis tersebut, cobalah.

3. TEMUI PELAKU BISNIS

Tidak ada salahnya kamu menemui orang yang membuat sebuah tren bisnis. Tanyakan banyak hal kepadanya. Seperti apa trik-trik dia dalam berbisnis atau pandangan dia terhadap bisnis ini di masa depan? Jawaban-jawaban dia bisa membantu kamu menentukan mengikuti tren bisnis tersebut atau tidak.

4. LIAT TREN DI MEDIA SOSIAL

Media sosial adalah faktor terpenting dari segala bisnis *online*. Perubahan-perubahan cepat yang terjadi di media sosial bisa sangat memengaruhi. Sehingga kamu harus memberikan perhatian juga terhadap keadaan media sosial. Semakin cepat kamu menemukan sebuah tren di media sosial, kemungkinan kamu untuk sukses menjadi terbuka lebar.

Tren bisnis bisa menjadi seperti bumerang. Dia bisa membantu kamu untuk meraih kesuksesan atau membuatmu menjadi rugi. Perhatikan saksama tren bisnis yang sedang berkembang. Jika ragu, lebih baik tinggalkan!

AYOOKLIK RAMAIKAN PERSAINGAN DI PASAR PENGADAAN PEMERINTAH

Guna merespons kebijakan pemerintah soal *e-katalog*, PT Airmas Perkasa menawarkan belanja lebih mudah sesuai dengan harga pasar. "Kami menawarkan solusi pengadaan kebutuhan *gadget* dan perangkat TI bagi pemerintah dengan cara lebih mudah, dengan harga yang tertera selalu di-*update* sesuai harga di pasar," ungkap Basuki Surodjo, Presiden Direktur PT Airmas Perkasa.

Dia menjelaskan itu dalam peluncuran resmi situs belanja *online* ayooKlik.com. Dia menjelaskan Kehadiran ayooKlik.com, seusai dengan Kebijakan *e-Katalog* dari Lembaga Kebijakan Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah (LKPP).

Menurut Basuki, terdapat empat situs belanja di bidang *gadget* dan TI dalam *e-Katalog* LKPP, sehingga institusi pemerintah di pusat maupun daerah dapat dengan mudah mengakses sesuai dengan Kebutuhan mereka. Basuki mengatakan untuk mendukung penjualan, www.ayooKlik.com telah membentuk tim pendukung, yakni tim pengembangan web, tim desain, dan tim *online sales*.

Rudy Hartono, Marketing Manager PT Airmas Perkasa, menambahkan guna menyosialisasikan penggunaan *e-Katalog*, perusahaannya berkerja sama dengan LKPP melakukan sosialisasi kepada sejumlah institusi pemerintah dan BUMN di hotel Kempinski, Selasa (26/4).

"Hampir semua *provider* penyedia IT dan gawai sudah bergabung dalam ayooKlik.com, sehingga apa pun Kebutuhannya tersedia mulai dari harga paling murah sampai mahal, pengiriman pun dapat dilakukan baik dalam partai besar maupun partai kecil," jelasnya.

List Media Sosial

Analisis Di Awal

MENYELEKSI TREN TERKINI

Temui Pelaku Bisnis

Membaca Analisis Pakar

BAB 34

MEMILIH MEDIA SOSIAL YANG TEPAT

Bab-bab sebelumnya sudah dibahas penggunaan media sosial sebagai sarana *marketing*. Kali ini kita kembali membahasnya. Sulit untuk menghindari pembahasan tentang aplikasi-aplikasi yang sudah lekat dengan keseharian pengguna internet ini. Berbicara bisnis *online*, sama saja dengan berbicara soal *netizen*, para warga internet. Mereka mayoritas adalah warga Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, sampai Path, Pinterest, atau Google+. Tiga nama terakhir belum dibahas secara khusus, dengan pertimbangan Path merupakan media sosial dengan cakupan terbatas. Sedangkan Pinterest dan Google+ gaungnya kurang bergema di Indonesia.

Menjadi pertanyaan para pebisnis *online* pemula, apakah dia harus aktif di semua media sosial? Bukankah itu hanya buang-buang waktu dan energi saja? Kalau harus diseleksi, platform media sosial mana yang harus diikuti?

Yasmin Bendror dari yMarketingMatters pernah menulis di *Aabaco Small Business*, bahwa kita tidak perlu mendaftar di semua kanal media sosial. “Kenali mana yang paling relevan dengan bisnismu. Lebih baik tampil mengesankan di satu atau dua kanal saja daripada hanya biasa-biasa saja di lima atau enam kanal,” ungkapnya. Mendaftar di media sosial memang gratis dan menjanjikan banyak hal. Tapi perlu diingat tentang waktu dan

energi yang akan dihabiskan di sana. Ada banyak orang yang salah fokus, bukan lagi fokus ke bisnisnya, tapi justru ke sosialisasi yang berlebihan. Maka sebelum mendaftar ke suatu aplikasi, pastikan bahwa kamu punya komitmen mengelolanya untuk kepentingan bisnis.

Media sosial yang paling tepat untuk marketing sudah pasti yang punya banyak *member*. Kian banyak penggunanya, kian besar potensi mendapatkan pasar. Lebih dari itu, pikirkan juga apakah audiens di sana cocok dengan produk atau jasa yang ditawarkan.

Neil Patel dari KISSMetrics memberi beberapa pertanyaan yang dapat dijadikan acuan:

1. DI MANA AUDIENS SAYA?

Inilah pertanyaan utamanya, di media sosial mana audiens yang jadi target pasar bisnis *online* kita? Teman kita di Facebook atau follower kita di Twitter belum tentu audiens kita. Ada jutaan akun Facebook dan Twitter palsu, hanya berupa akun anonim. Apalagi kita memakai jasa beli *follower*, maka dipastikan mereka bukan audiens sama sekali.

2. DI MANA AUDIENS SAYA AKTIF?

Platform media sosial dengan jumlah pengguna besar belum tentu juga menjanjikan. Sebagai contoh, Google+ mengklaim punya lebih dari 1 miliar pengguna. Faktanya, hanya 35% aja yang aktif di bulan-bulan terakhir. Hal serupa juga terjadi pada Facebook, Twitter, Instagram, dan seterusnya. Agar mudah, coba perhatikan berapa jumlah temanmu di Facebook? Katakan ada 2000, apakah semua aktif *update* status di sana? Berapa orang yang benar-benar aktif mem-*posting* sesuatu dan berinteraksi di sana? Tentu tidak benar-benar 2000, bisa jadi hanya setengahnya.

3. DI MANA AUDIENS SAYA MELAKUKAN PENCARIAN?

Media sosial juga dipakai untuk mencari data dan informasi, bukan sekadar untuk bersosialisasi. Itu benar. Ini berarti para pebisnis punya harapan untuk ditemukan oleh mereka saat mereka membutuhkan sesuatu.

Media Sosial yang Layak Diperhitungkan

Tiga pertanyaan itu dapat dipakai sebagai panduan menentukan media sosial untuk menunjang bisnis. Neil menyebutkan, setidaknya bergabunglah dengan tiga besar media sosial paling populer saat ini, yaitu:

- FACEBOOK
  Media sosial dengan 1,5 miliar pengguna, dan sudah terbukti dapat bertahan selama lebih dari 10 tahun. Setidaknya setengah dari jumlah penggunanya cukup aktif setiap hari. Rerata pengguna Facebook menghabiskan waktu 18 menit sekali berkunjung.

- TWITTER
  Rata-rata pengguna Twitter punya setidaknya 208 *follower*, dengan rerata 307 *tweet* dan 170 menit dihabiskan di sana setiap hari oleh setiap pengguna. Segmen pasar di sini sangat potensial. Sebanyak 29% pemilik akun Twitter selalu aktif setiap harinya. Media sosial ini disebut sebagai pemimpin di antara platform dengan pengguna *brand* terloyal. Orang bisa dengan mudah melakukan *retweet* atas informasi atau pujian tetang suatu *brand*.

- LINKEDIN
  Ada dua orang bergabung ke LinkedIn setiap detiknya. LinkedIn masih menjadi media sosial kalangan profesional dan pebisnis terdepan. Di sinilah para *member* terhubung dengan perusahaan-perusahaan.

Ada satu lagi media sosial di urutan ke-4 yang perlu dipertimbangkan, Google+. Tidak sepopuler Facebook atau Twitter, platform milik Google ini dapat dikatakan perpaduan antara kecanggihan *search engine*, integrasi *email*, yang dikolaborasikan dengan *Hangouts*, fitur komunikasi mereka. Sayangnya banyak orang atau organisasi yang kurang tertarik dengan Google+.

Ada lagi *platform* media sosial yang tak dapat diremehkan, yaitu:

1. INSTAGRAM

Mengandalkan konten visual, dan dianggap cukup ampuh sebagai media *marketing*. Konten visual diyakini lebih menarik 5 kali lipat di Twitter, dan sebanyak 93% di Facebook. Maka, Instagram menjawabnya dengan 100% konten yang berupa visual, baik foto maupun video. Sejumlah pebisnis sudah terjun langsung memanfaatkan Instagram sebagai media *marketing*. Desainer *video games*, pengusaha kuliner, penjual buku, pembicara seminar, hingga seniman, banyak yang sudah menjadikan Instagram sebagai pendukung bisnisnya.

2. YOUTUBE

Media sosial dengan *platform* video ini masih belum tertandingi, kendati sudah bermunculan media sosial serupa. Bahkan YouTube sudah dijadikan sebagai *search engine* utama untuk mencari konten video. Di Amerika Serikat, audiens YouTube lebih banyak daripada TV kabel. Banyak *brand* yang menyebarkan viral di sini, yang sering tanpa disadari audiens bahwa itu adalah video "iklan".

Beberapa Media Sosial Unik

Sama seperti pasar di dunia nyata, pasar bisnis di dunia maya pun ada juga yang bersifat unik atau *niche*. Kalau kamu menjual sesuatu yang unik, baik jasa atau produk, pertimbangkan untuk membidik segmen ini juga. Walau jumlahnya tidak semasif

Facebook atau Twitter, media sosial *niche* punya anggota fanatik yang bisa menjadi segmen potensial.
Berikut contoh media sosial unik untuk kalangan terbatas:

- Untappd: untuk pecinta bir
- Behance: kalangan pekerja kreatif profesional
- Care2: komunitas gaya hidup cinta lingkungan
- Goodreads: para pecinta baca
- Ravelry: penghobi sulam-menyulam
- MeetPips: komunitas pedagang forex

Untuk mencari media sosial unik, bisa dicoba melakukan *googling* dengan *keyword* yang sesuai. Misalnya, "*social media for food lovers*" untuk mencari media sosial bidang makanan dan seterusnya. Tentu saja bukan berarti kamu melupakan media sosial besar, sebab di sana tetap ada potensi untuk bertemu dengan komunitas yang jauh lebih beragam.

FAKTA SERU MEDIA SOSIAL

- Sekitar 55% UKM mempunyai laman Facebook. Tapi hanya 1 dari 5 UKM berinvestasi dengan memasang iklan atau *posting*-an promosi di Facebook.
- Sebanyak 80% pemimpin dunia mempunyai akun Twitter.
- Tweet dengan gambar menerima klik 18% lebih banyak daripada yang tanpa gambar.
- Ada 20 juta presentasi SlideShare diunggah di LinkedIn.
- Nyaris 32% remaja Amerika menganggap Instagram sebagai media sosial paling penting.


55% UKM punya akun Facebook
Tweet bergambar diklik 18% lebih banyak dari yang tanpa gambar
Ada 20 juta presentasi SlideSare di LinkedIn
32% remaja Amerika menganggao Istagaram media sosial paling penting

BAB 35

OPTIMALKAN LAMAN BISNIS FACEBOOK

Facebook bukan lagi sekadar untuk mencari teman, melainkan juga untuk mendukung bisnis. Media sosial milik Mark Zuckerberg itu sudah lama menyediakan fitur-fitur khusus untuk pendukung bisnis, seperti pilihan kategori berdasarkan bidang industri, hingga fitur mengiklankan bisnis pengguna. Bahkan belum lama dirilis Messenger for Business, yang memungkinkan pengguna bisa berinteraksi dengan para pelaku bisnis. Dengan lebih dari 1,5 miliar pengguna di seantero dunia, sudah layak kalangan pebisnis *online* juga memanfaatkan Facebook untuk bisnisnya.

"Facebook merupakan salah satu alat marketing bagi bisnis, terutama bisnis kecil," ungkap Tori Hoffman, pakar media sosial Potratz, sebuah agen periklanan otomotif. "Semakin banyak pengguna berinteraksi dengan sebuah laman, semakin banyak teman-teman yang melihatnya."

Bagaimana mengoptimalkan laman Facebook untuk bisnis?

Ada beberapa langkah yang bisa dipertimbangkan:

1. PERSONALISASI URL

Setiap laman Facebook akan mendapatkan *Uniform Resouce Locator* (URL) atau tautan tetap yang menjadi alamat di internet. URL pada laman pengguna Facebook bersifat dinamis, bisa diganti sesuai keinginan kita. Selama URL itu belum dipakai pihak lain, bisa dipakai sebagai personalisasi laman kita. Jika URL laman Facebook kita sama dengan nama bisnis, maka akan mudah diingat oleh pelanggan. Ini merupakan salah satu strategi *branding* pengenalan. Imbas lainnya, laman kita jadi lebih mudah ditemukan di Google.

Contoh:
www.facebook.com/politwika
www.facebook.com/nukman
www.facebook.com/maicih

2. LENGKAPI PROFIL

Pastikan mengisi semua kolom profilmu. Avatar, foto *cover*, pekerjaan, bidang bisnis, dan semua informasi paling mutakhir. Sebuah profil yang lengkap menandakan perilaku seorang profesional dan sinyal yang jelas ke audiens bahwa kamu layak dipercaya. Unggah foto beresolusi tinggi, agar gambar tidak pecah. Tampilkan foto-foto yang tidak vulgar, kendati itu sebuah foto pribadi.

3. PERHATIKAN MENU *ABOUT US*

Di *fan page* tersedia menu *About Us*, selayaknya menu di web atau blog. Di sinilah pengunjung ingin tahu banyak seputar bisnis kita, seperti:

- Bergerak di industri apa
- Produk atau jasa apa yang ditawarkan
- Apa kelebihan bisnis ini
- Jam kerja
- Alamat atau kontak

Lengkapi dengan informasi terbaru. *About Us* merupakan sarana untuk membuat orang tertarik berbisnis denganmu, memahami apa keuntungannya memakai produk atau jasamu. Ada beberapa kategori bisnis tersedia untuk laman Facebook, pastikan kamu memilih yang paling tepat. Jangan lupa mencantumkan web atau blog beserta penjelasan singkatnya di *About Us*.

4. Gunakan *Keyword* Secara Strategis

Mengoptimasi keyword tetaplah penting, kendati itu di media sosial. Tempatkan *keyword* tertentu di bagian strategis di laman Facebook. Sisipkan di judul laman dan menu *About Us*, sebab dapat terlihat di laman muka dan muncul di hasil pencarian *search engine*. Perlu diingat untuk tidak menggunakan *keyword* secara berlebihan. Sebaiknya tidak lebih dari enam kali dan selalu sisipkan secara alami dalam konteks yang semestinya.

5. Sertakan Nomor Telepon dan Alamat

Desain laman Facebook terbaru memperlihatkan kategori bisnis, lokasi, nomor telepon, dan jam kerja di laman muka. Sebisa mungkin lengkapi semua, termasuk mencantumkan nomor telepon kantor. Menambahkan alamat membantu *brand* bisnis muncul di hasil pencarian lokal. Google selalu lebih memperhatikan laman-laman yang memberi informasi kontak secara spesifik.

6. Optimalkan *Update Facebook*

Tidak banyak yang tahu, 18 karakter pertama *posting*-an di Facebook berfungsi sebagai judul dan deskripsi meta dalam *Search Engine Result Pages* (SERPs). Maka, setiap kali kamu *posting* sesuatu di Facebook, baik itu berbagi konten atau unggah foto, pastikan kamu memberi penjelasan tertulis. Sebab penjelasan tertulis inilah yang memungkinkan *update* itu muncul di hasil pencarian Google.

7. IMPLEMENTASIKAN FITUR-FITUR BARU

Facebook telah merilis sejumlah fitur yang bisa mempermudah pebisnis. Rajinlah mengikuti *update* fitur-fitur itu dan kenali fungsinya, siapa tahu ada yang cocok dengan bisnismu.
Fitur itu antara lain hadirnya 7 tombol yang bisa diklik untuk melibatkan pengunjung pada laman bisnis:

- *Sign Up*: ajakan untuk bergabung dengan *mailing list* atau
- *Book Now*: reservasi untuk hotel atau restoran
- *Contact Us*: formulir kontak
- *Use App*: ajakan memakai aplikasi tertentu
- *Play Game*: ajakan bermain *games*
- *Shop Now*: ajakan berbelanja *online*
- *Watch Video*: ajakan menonton video

Tersedia juga fitur Messenger for Business, yang memungkinkan pengguna dapat *chatting* langsung dengan perusahaan-perusahaan. Sebagian pebisnis Amerika Serikat sudah menjalankan fitur ini sehingga dapat bercakap-cakap secara *real time* dengan pelanggan.

KISAH INSPIRATIF

PETCO, SUKSES MELIBATKAN *FANS*

Mengintegrasikan *online shop* dengan Facebook merupakan salah satu strategi jitu. Hal itu dilakukan PETCO, perusahaan penyuplai kebutuhan hewan peliharaan. Dengan strategi itu, mereka mendapatkan respons lebih baik dari pelanggan. Di laman *fan page*, PETCO mengajak orang menyebutkan produk apa yang mereka suka dari PETCO, setiap kali berbelanja di *online shop*. Memang terkesan memanfaatkan pelanggan, tapi PETCO melakukannya dengan sangat ramah dan halus. Mereka menawarkan kupon berbelanja gratis bagi

pelanggan yang bersedia mempromosikan produk mereka di *fan page*. PETCO juga mengadakan kontes-kontes berhadiah bagi anggota *fan page*. Tidak heran kalau laman Facebook PETCO sudah mendapat hampir 3 juta tombol "*Like*" dari pelanggannya.

Yang perlu diingat dari kisah sukses PETCO:

1. Integrasikan *online shop* ke Facebook
2. Sampaikan ke pelanggan tentang peraturan di lamanmu
3. Jelaskan keuntungan yang mereka dapat dengan me-*like* lamanmu
4. Semua pesan disampaikan dalam bahasa bersahabat dan ramah
5. Sediakan hadiah bagi mereka yang bersedia mempromosikan produk atau sekadar me-*like* lamanmu.



BAB 36

BERIKLAN DI FACEBOOK ADS

Kamu sudah punya akun di Facebook? Sudah membuat *page* sendiri? Sekarang saatnya kamu mencoba untuk bermain iklan di Facebook Ads. Kenapa orang-orang sangat berani untuk mengiklankan produknya di Facebook? Jawabannya adalah karena fakta Facebook yang sangat mencengangkan. Menurut www.wordstream.com setiap detiknya ada 8 akun baru muncul di Facebook.

Kamu tertarik? Jawabannya adalah harus tertarik. Lantas, bagaimana cara beriklan di Facebook Ads yang efektif? Simak penjelasan berikut ini.

1. TES *LANDING PAGE* DULU

Jangan kamu menginvestasikan banyak uang terlebih dahulu. Mulailah dengan tarif yang kecil untuk melihat berapa statistik yang hadir ke Facebook Page atau *website* kamu. Jika ternyata memiliki statistik yang tinggi, mulailah ke tarif yang besar.

2. PILIH TARGET PASAR ANDA

Kesalahan terbesar sebuah bisnis adalah tidak memiliki target yang jelas. Facebook itu memiliki berbagai data yang bisa kamu gunakan. Mereka mengetahui ibu hamil, anak remaja, orang tua, atau anak kecil. Sehingga ketika kamu harus memiliki target dan memanfaatkan data yang dipunya oleh Facebook tersebut.

3. MANFAATKAN PENGALAMAN ORANG-ORANG

Bisnis yang kamu jalani tentunya telah digunakan oleh orang lain, bukan? Gunakan pengalaman mereka dengan bisnis kamu untuk

diiklankan. Buatlah konten baik testimoni atau efek setelah mereka memakai produk kamu. Banyak orang lebih tertarik jika orang lain telah menggunakannya. Jadi, jangan sia-siakan.

4. PERTIMBANGKAN CPM OPTIMIZE FACEBOOK

CPM Optimize Facebook adalah langkah beriklan dengan bayaran yang lebih mahal. Alasannya juga sangat logis, iklan bisnis kamu akan lebih baik daripada yang biasa. Kamu akan dituntut membayar sesuai impresi yang datang dari orang-orang ketika melihat iklan kamu. Kapan kamu menggunakannya? Ketika kamu merasa siap untuk menginventasikan uang lebih banyak di periklanan.

www.jeffbullas.com merilis fakta unik tentang Facebook. Dikatakan bahwa setiap detiknya ada 11 juta pengguna Facebook yang *online*. Dari fakta tersebut, setidaknya jika ada 10% yang mengunjungi iklan kamu berarti ada 1,1 juta pengguna Facebook yang melihat bisnis kamu. Dari 1,1 juta tersebut, jika 10% tertarik dengan produk kamu akan memberikan keuntungan yang besar. Jadi jangan ragu-ragu untuk bermain iklan melalui Facebook Ads.

TIPS SUKSES BERIKLAN DI FACEBOOK VERSI BOB BUCH

Bob Buch, CEO biro periklanan berbasis sosial SocialWire, mengatakan, sebelum tahun 2013, isi Facebook masih belum seperti sekarang. Facebook hanya berkisar tentang bagaimana memperoleh segudang "*likes*" atau pamer foto. "Pada tahun 2013, ada pergeseran besar. Facebook mulai menjadi pengiklan (dan pemasar) produk yang cepat tanggap terhadap audiens. Ini juga mengubah kemampuannya (Facebook) untuk mengatur lalu lintas di luar situs," kata Buch. Fitur Facebook Ads yang berbayar dapat mendorong penjualan

produk. Akan tetapi, menurut Buch, hal itu dapat terjadi hanya jika iklan melalui Facebook Ads itu direncanakan dan dijalankan dengan baik. Apa saja?

PERTAMA, anggaplah Facebook seperti mesin pencari. Ketika membuat iklan untuk dipampang di Facebook, carilah kata-kata kunci spesifik yang dapat mengarahkan audiens langsung ke produk Anda.

KEDUA, jagalah agar iklan Anda selalu baru. Menayangkan iklan yang sama secara terus-menerus akan membosankan audiens. Ini bisa saja membuat mereka menyembunyikan perusahaan atau produk Anda dari "*News Feed*" mereka.

KETIGA, ingatlah konsumen tidak mengunjungi Facebook untuk membeli barang. Pada dasarnya, mereka mengunjungi Facebook untuk terhubung dengan keluarga dan sahabat.

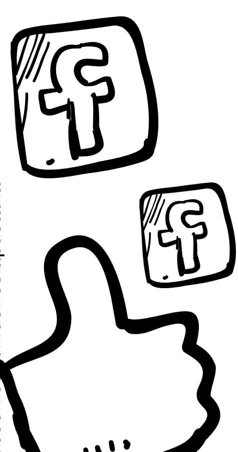
Kunci sukses iklan lewat Facebook adalah mendapatkan perhatian konsumen potensial sehingga mereka mungkin akan kembali, mencari produk Anda di Google, atau bahkan langsung mengunjungi web anda segera setelah mengunjungi Facebook. (www.Kompas.com)

Beriklan di Facebook Ads	Tes Landing Page	Pilih Target Pasar
	CPM Optimize Facebook	Manfaatkan Pengalaman Orang

BAB 37

MENGELOLA PELANGGAN DI FACEBOOK

Pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap kesuksesan bisnis. Sebanyak 60-70% penjualan terjadi kepada pelanggan lama. Sedangkan penjualan ke pelanggan baru hanya berkisar 5-20%. Mengelola hubungan dengan pelanggan bukan sesuatu yang mudah. Tapi ketika hal itu berjalan dengan tepat, bisa membantumu menghadapi para kompetitor bisnis. Membina relasi baik dengan pelanggan merupakan bagian penting dalam strategi bisnis. Facebook, sebagai media sosial dengan populasi *netizen* terbanyak saat ini, merupakan media andal untuk menjaga hubungan baik dengan pelanggan.



Bagaimana Starbucks Menggaet *Fans*

Starbucks, siapa tak kenal dengan kafe waralaba yang menguasai dunia itu? Walau sudah populer di dunia nyata, mereka tetap berusaha berinteraksi dengan pelanggannya melalui laman Facebook. Mereka punya anggaran jutaan dolar untuk *marketing* dan iklan, tapi tetap saja memanfaatkan Facebook. Starbucks sudah cukup sukses dalam strategi *branding* secara *offline*, dan mengimplementasikannya secara *online*.

Laman Facebook Starbucks, www.facebook.com/starbucks, dibuat tahun 2008, dengan total *fans* sekitar 200.000. Pada tiga tahun terakhir, jumlah *fans*-nya melonjak menjadi lebih dari 27.600.000. Prestasi ini membuat Starbucks menduduki peringkat ke-2 pemilik *fans* terbanyak di Facebook dalam kategori produk konsumer. Apa yang membuat Starbucks sedemikian sukses menggaet *fans* di Facebook? Perhatikan laman profil mereka. Di sisi kiri terdapat beragam *tabs* yang berisi informasi keuntungan-keuntungan bagi pelanggan. Informasi seperti lokasi kafe terdekat mereka, hingga skala internasional. Tersedia pula *polling* untuk mendapatkan *feedback* dari pelanggan mengenai layanan mereka. Tak ketinggalan, ada *tab* untuk informasi lowongan kerja di gerai Starbucks di seantero dunia. Semua informasi itu menghadirkan informasi-informasi bagus, dan tak satu pun menghasilkan penjualan kopi. Pengunjung lamannya begitu dimanjakan, tanpa keluar sepeser uang pun. Hal itu tidak bisa dijumpai di gerai Starbucks di dunia nyata. Hanya ada di laman Facebook.

Di bagian *timeline*, *posting*-an para pelanggan cukup ramai. Mengunggah fotonya sedang menikmati produk Starbucks, lengkap dengan pujian tentang rasanya. Atau *selfie* bersama teman-teman di salah satu gerai. Mereka juga meramaikan *posting*-an Starbucks dengan komentar positif. Apakah mereka dibayar? Tidak, semua dilakukan dengan sukarela. Para pelanggan menjadi member *fan page*, mengeklik tombol *Like*, sebagai anggota suatu komunitas yang sudah berhasil diciptakan oleh Starbucks di Facebook.

Siapa saja bisa mencoba meniru kisah sukses Starbucks memanjakan pelanggan di Facebook. Namun tidak semua dapat melakukannya secara tepat sasaran. Sebab setiap komunitas mempunyai kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda. Inilah pentingnya mengenali selera pelanggan,demi memahami informasi atau program macam apa yang berpotensi menarik perhatian mereka.

Hal-hal yang perlu diingat dalam membina relasi pelanggan di Facebook:

1. ANALISIS PELANGGANMU

Ini dapat dilakukan setiap saat, dengan mengadakan *polling* atau survei berhadiah. Dengan mengenali demografi mereka, kamu dapat memahami pelanggan secara lebih baik. Apakah mayoritas mereka wanita atau pria, berapa rata-rata usia, apa pekerjaan mereka, dan sebagainya.

2. JUJURLAH KEPADA MEREKA

Hindari berbohong tentang produk atau jasamu. Ketika ada yang bertanya tentang ketersediaan suatu produk, atau bagaimana pelayanan yang ditawarkan, jawablah dengan jujur. Jika ada kekurangan, tidak perlu ditonjolkan namun juga tidak ditutupi. Mintalah maaf setiap ada kesalahan dalam servis. Terkesan sepele, namun orang selalu menghargai kejujuran.

3. BERI RESPONS POSITIF

Ada pelanggan yang mengeluh akibat produk tidak sesuai harapan? Responslah secara positif, jangan mendiamkan atau justru menghapus komentar mereka. Berikan solusi agar mereka tidak merasa dirugikan.

4. MANJAKAN MEREKA

Sama seperti yang dilakukan di laman Facebook Starbucks, manjakan pelangganmu di sana.
Bisa dengan cara:

- Beri semua informasi bisnismu sedetail mungkin
- Adakan *polling* atau kuis
- Unggah foto-foto atau video menarik seputar bisnismu
- Sapa mereka dengan ramah

5. UPDATE SELALU

Rajin *update* di Facebook biasanya hanya dilakukan di awal-awal saat baru membuat laman saja. Ketika bisnis sudah semakin ramai, dan disibukkan oleh pesanan, laman Facebook akan makin jarang diperbarui. Kelamaan, sama sekali tidak di-*update*, bahkan sampai dihiasi sarang laba-laba, begitu istilahnya. Pelanggan yang mencari suatu produk dan menemukan laman Facebook bisnismu akan kecewa ketika *update* terakhir dilakukan beberapa bulan lampau. Mereka akan segera beralih ke laman lain, yang bisa jadi kompetitormu. Menemukan web, blog, atau laman Facebook yang terbengkalai, membuat orang berpikiran bahwa bisnismusudah tidak ada lagi. Lebih buruk lagi, bisnismu dianggap gagal atau bangkrut. Tentu kamu tak ingin terjadi, bukan? Maka luangkanlah waktu untuk memperbarui lamanmu.

Membuat akun media sosial merupakan suatu konsekuensi tersendiri. Bukan sesuatu yang setelah dibuat, lalu ditinggalkan begitu saja. Kalau alasannya adalah akibat kamu terlalu sibuk, mintalah bantuan rekan atau asisten untuk melakukannya. Sudah lama *update* Facebook bisa dilakukan melalui *smartphone*, jadi rasanya kesibukan tak bisa lagi jadi alasan.

5 TIPS HADAPI KELUHAN DI FACEBOOK

Pelanggan yang kecewa dan melampiaskan kemarahannya di Facebook? Suatu fakta yang dapat terjadi. Lebih bagus apabila mereka menyampaikannya di laman Facebook bisnis yang bersangkutan, sebab bisa direspons dengan baik. Itulah salah satu manfaat kenapa pebisnis wajib mempunyai laman Facebook. Ada beberapa langkah untuk menghadapi keluhan pelanggan di Facebook:

1. RESPONS DENGAN CEPAT

Kekecewaan bisa menjadi berlipat ganda apabila keluhannya tidak segera direspons. Mereka akan merasa tidak dipedulikan, dan reputasi bisnis kita jadi makin buruk. Responslah segera keluhan pelanggan, tanpa peduli posisi kita salah atau benar. Menurut Chris Dessi dari *Drive Action Digital*, pelaku bisnis selayaknya melayani komplain pelanggan di Facebook tak lebih dari satu jam setelah keluhan di-*posting*.

2. AJAK BICARA *OFFLINE*

Setelah merespons di Facebook, ajak dia bertemu atau hubungi melalui telepon. Sebab tanya jawab yang terlalu panjang lebar akan mengganggu pengunjung lain, dan kurang memuaskan dua belah pihak.

3. JANGAN MENGHAPUS KELUHANNYA

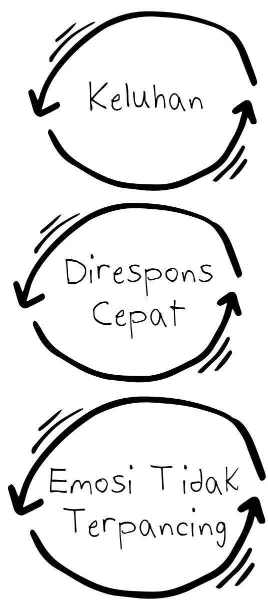
Sebab keluhan yang direspons dengan baik justru akan menaikkan reputasi bisnismu. Akan banyak pengunjung yang tahu bahwa bisnismu mampu menghadapi masalah dengan baik, dan melayani keluhan secara positif.

4. TETAP POSITIF

Ingat, semua responsmu bisa dibaca oleh banyak orang. Tetaplah memberi respons positif, tanpa peduli betapa kasar kata-kata pelanggan. Jangan pernah terpancing untuk membalasnya dengan kata-kata kasar juga. Jawab semua pertanyaannya, dan tawarkan solusi untuk bertemu langsung.

5. MINTA PELANGGAN MENGHAPUS PESAN VULGAR

Ada kasus di mana pebisnis bisa meminta pelanggan menghapus *posting*-an keluhan yang mengandung kata-kata vulgar. Sebab jika dibiarkan dapat mengganggu pengunjung lain. Permintaan ini dapat diajukan setelah masalah diselesaikan dengan baik. Namun *posting*-an keluhan yang masih dalam batas sopan, sebaiknya dibiarkan saja.



BAB 38

MANFAATKAN COMPANY PAGE LINKEDIN

Kalau Facebook merupakan media sosial yang sangat generik, maka LinkedIn adalah media sosial khusus kalangan profesional dan pebisnis. Mereka yang ingin mengembangkan karier dan memperluas jangkauan bisnis, rugi jika tak memanfaatkan media sosial dengan hampir 500.000 user di seantero dunia ini. Sebab di sini tergabung para profesional, pebisnis, korporat, CEO ternama dari berbagai industri. ZoomSphere merilis data, pengguna LinkedIn didominasi oleh kalangan berpendidikan tinggi, industri teknologi informasi, layanan finansial, dan retail.

Kita tidak berbicara lagi soal bagaimana membuat profil efektif di LinkedIn, melainkan membangun *network* bagi bisnis. Jika kamu belum punya profil di LinkedIn, segeralah buat. Tampilkan sosokmu seprofesional mungkin, sebab kamu akan bertemu dengan kalangan profesional juga. Banyak perusahaan, *startup* khususnya, yang belum mengoptimalkan LinkedIn. Dipikir, cukup membuat profil saja, terkoneksi dengan sebanyak mungkin orang, sudah cukup. Bagi pebisnis *online*, profil diri saja tidak cukup, harus didukung juga dengan *company page*, laman khusus perusahaanmu. Sebab dengan *company page*, orang semakin yakin bahwa kamu memang serius dalam berbisnis.

Mengenal *Company Page*

Company Page merupakan suatu laman khusus yang berisi informasi seputar perusahaan. Dengan memilikinya, kamu dan semua yang bekerja di perusahaan itu dapat membuat tautan ke laman tersebut. Sehingga semua pengunjung profilmu secara otomatis dapat mengeklik *company page* itu. Mungkin agak mirip dengan *fan page* di Facebook, namun dalam tampilan yang lebih profesional. LinkedIn lebih berorientasi ke bisnis dan industri. Pengguna bisa lebih fokus pada pengembangan *network* bisnis.

Sebuah *company page* dapat terhubung dengan semua *company page* di industri terkait. Ketika orang mencari informasi mengenai suatu industri yang berkaitan dengan bisnismu, nama perusahaanmu akan muncul.

Ada 4 bagian utama *company page*:

1. *HOME*: menyajikan pengenalan bisnismu. Di sinilah perusahaan-perusahaan bisa mulai menyebarkan pesan dan melibatkan pengguna lain. Di bagian ini dapat dihadirkan:
   - Gambaran bisnis
   - *Update* seputar perusahaan, mulai dari peluncuran produk, sampai berita terbaru di industri terkait. *Update* bisa disesuaikan dengan audiens tertentu.
   - Teman-teman, klien, dan rekan yang terhubung dengan bisnis.
   - *Showcase page*, yaitu laman khusus yang berisi penjelasan tentang proyek-proyek atau program bisnis. Laman ini bisa diakses oleh audiens tertentu yang tertarik.
   - Tautan ke perusahaan lain yang terafiliasi

2. *CAREER*: bagian di mana perusahaan-perusahaan berinteraksi dengan para pencari kerja di LinkedIn. Ada layanan berbayar untuk memakainya.

3. *ANALYSIS*: menyajikan tren dan metrik seputar *company page*. Data terkonsolidasi dalam bagian spesifik, *updates*, *followers*, dan visitor.

4. *NOTIFICATION*: berisi gambaran harian tentang *update* dan performa *company page*. Data terstuktur seperti jumlah orang yang menyukai laman kita, komentar, *sharing*, dan *mention*, dihadirkan secara detail.

Optimalkan *Company Page*

Selain memperluas *network*, *company page* di LinkedIn juga meciptakan suatu *branding* tersendiri. Hadir di media sosial khusus kalangan profesional sudah merupakan nilai plus tersendiri bagi suatu bisnis. Nama-nama besar sekelas Coca Cola, Starbucks, L'Oreal, sudah hadir di LinkedIn. Mengapa kamu tidak? Ada berada di antara nama-nama besar, walau bisnismu belum besar, membuat kita juga berpikir besar. Ada kesan tersendiri ketika suatu bisnis yang masih kecil sudah menempatkan diri di antara yang besar. Semacam keberanian, tekad, dan semangat untuk kelak menjadi sebesar mereka.

BAGAIMANA MENGOPTIMALKAN *COMPANY PAGE* LINKEDIN UNTUK BISNIS?

1. Ajak karyawanmu untuk membuat profil di LinkedIn. Jika sudah, minta mereka menambahkan *company page* perusahaan di informasi tentang tempat kerja.

2. LinkedIn sudah menyediakan slot untuk logo perusahaan, dengan perbandingan ukuran 100x60. Manfaatkan slot ini dan perhatikan ukurannya. Tersedia pula ruang untuk mendisplai *banner* perusahaan dengan lebar 646 piksel dan panjang 220 piksel. *Banner* ini bisa diubah sesuai dengan program bisnismu.

3. Gunakan *plug in* LinkedIn *Follow Company* di blog atau *web* perusahaan, untuk memudahkan siapa saja yang berminat mengikuti lamanmu bisa melakukannya dengan sekali klik saja.

4. Berbagilah video YouTube dengan pengikutmu. Menurut data LinkedIn, pengikut yang mengeklik *posting*-an video di LinkedIn memicu amplifikasi dua kali lipat daripada yang tidak. Amplifikasi ini mencakup aksi berbagi dan memberi komentar.

5. Bergabunglah dengan grup-grup yang tersedia di LinkedIn. Berpartisipasilah dalam grup industri yang mempunyai kaitan dengan bisnismu. Semua anggota grup di LinkedIn biasanya memang orang-orang yang mau memanfaatkan grup itu untuk kepentingan bisnis dan pekerjaan, bukan sekadar hobi atau main-main selayaknya di media sosial lain.

6. Promosikan laman LinkedIn bisnismu di platform media sosial lain, seperti Facebook, Twitter, Instagram, sampai ke *email signature*.

3 COMPANY PAGE TERBAIK

Hubspot.com menetapkan 12 perusahaan dengan *company page* terbaik di LinkedIn sepanjang 2015. Inilah 3 besar urutan teratas:

1. COCA COLA

Link: www.linkedin.com/company/the-coca-cola-company

Dengan pengikut nyaris 1 juta orang, *company page* milik perusahaan *soft drink* ini didominasi konten dari Coca Cola Journey, majalah digital mereka. "LinkedIn memicu *traffic* yang besar bagi kami. Mereka adalah audiens yang berbeda, audiens profesional. Persentase jumlah kliknya lebih tinggi dari Facebook dan Twitter," ungkap Jay Moore, sang editor. Menurutnya, audiens di LinkedIn berasal dari kalangan yang lebih tua daripada Facebook dan Twitter, mapan, dan profesional. Jika ingin memperluas inovasi bisnis, informasi pekerjaan dan sejenisnya, LinkedIn lebih cocok untuk mereka.

2. APPLEONE

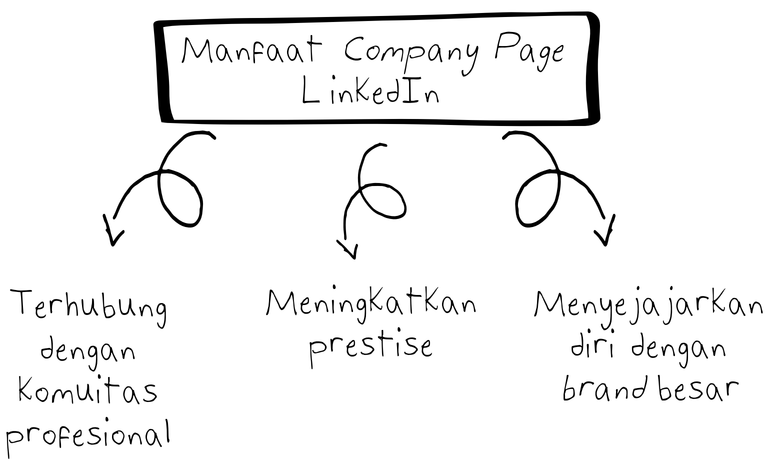
Link: https://www.linkedin.com/company/appleone

Sebagai perusahaan agen tenaga kerja, AppleOne bisa dengan mudah merilis lowongan kerja di LinkedIn. Mereka banyak berbagi advis bagi para pencari kerja, yang bersumber dari blog mereka. Deskripsi laman mereka juga mengandung informasi yang membedakan mereka dari perusahaan lain. Pernyataan visi dan misi bisa menjadi pembeda paling nyata untuk ditambahkan di laman ini. Perhatikan pula *banner* mereka yang sangat mewakili bidang bisnisnya.

3. MASHABLE

Link: https://www.linkedin.com/company/mashable

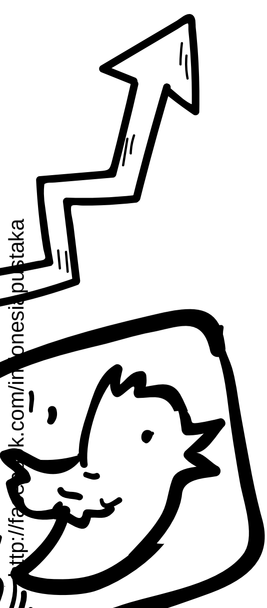
Sesuai bidangnya, media *online*, Mashable sukses menghadirkan konten menarik untuk dibagikan di LinkedIn. Mereka menyaringnya khusus konten seputar tips bisnis dan produktivitas. Seperti artikel berjudul "*How to Suceed at Business Without Becoming a Workaholic*". Padahal konten web Mashable jauh lebih beragam, tapi mereka tahu bagaimana membidik segmen yang tepat dengan konten yang pas di *company page* LinkedIn.



BAB 39

TWITTER, KICAUAN YANG MENDONGKRAK BISNIS

Awalnya, banyak yang meremehkan *microblog* ini. Bagaimana tidak, *posting*-annya dibatasi hanya 140 karakter, dengan *space* untuk profil yang sangat terbatas. Siapa sangka kini Twitter berkembang dengan 300 juta lebih pengguna di seantero dunia sampai Januari 2016 lalu, demikian menurut statista.com. Bahkan kendati pendapatan perusahaan yang didirikan Jack Dorsey itu menurun, para pelaku bisnis justru meraup keuntungan tiada henti dari sejumlah bisnis yang didukung kicauan di Twitter. Tak heran kalau pihak Twitter sengaja menyediakan ruang bagi para pebisnis untuk fokus di situ, seperti iklan, *polling*, dan sejenisnya. Bukan sekadar mendukung bisnis, data kicauan pengguna Twitter juga dimanfaatkan untuk kepentingan riset sains, kesehatan, *marketing*, politik, sampai bencana alam. Dari aplikasi simpel, diremehkan, Twitter berkembang menjadi platform media sosial serbaguna.



Market Probe International merilis survei yang menyatakan:

- 72% *follower* cenderung membeli sesuatu dari akun bisnis yang mereka ikuti.
- 86% *follower* cenderung mengeklik *web* bisnis yang direkomendasikan teman.
- 85% *follower* merasa lebih terhubung dengan bidang bisnis tertentu setelah mereka mem-*follow* di Twitter.
- Pembelanja di Twitter menghabiskan lebih banyak uang daripada pembelanja di Google pada hari-hari libur.

Dengan data di atas, maka pelaku bisnis, dari berbagai kelas, berlomba menghadirkan kicauannya di Twitter. Entah dari divisi *marketing* mereka sendiri, atau membayar konsultan dan *buzzer* untuk itu. Mereka bahkan tak ragu membayar mahal seorang selebriti atau *public figure* berpengaruh di Twitter untuk mengicaukan seluk-beluk bisnisnya. Bagi pebisnis *online* yang baru merintis bisnis, Twitter dapat menjadi salah satu *tools* mengembangkan jaringan dan *branding*, bahkan mendongkrak penjualan.

Bagaimana membuat kicauan Twitter bisa mendongkrak bisnis? Reginald Chan, seorang *marketing blogger*, menulis di curatti.com tentang 3 aspek yang perlu diperhatikan pebisnis di Twitter:

1. MEMONITOR TREN TERKINI

Kicauan di ranah Twitter sudah tak bisa dianggap remeh lagi. Orang cenderung mem-*posting tweet* secara spontan, seperti informasi banjir, macet, kecelakaan, restoran mana yang mereka sukai, kafe mana yang mereka anggap buruk servisnya, buku yang sedang dibaca, musik yang disukai, film yang mengecewakan, lipstik yang sedang tren, dan sejenisnya. Mustahil untuk memonitornya secara manual, sebab ratusan ribu pengguna Twitter berkicau sepanjang hari. Web Twitter secara otomatis merekam semua pembicaraan di linimasa mereka, dengan menangkap kata atau frasa apa yang paling banyak di-*posting*. Inilah kenapa banyak *user* Twitter menggunakan *hashtag* alias tagar, untuk mempermudahpencarian oleh mesin otomatis

Twitter. Namun tanpa tagar sekalipun, suatu frasa yang sering diketik dalam tempo nyaris bersamaan secara otomatis akan muncul sebagai *Trending Topic* (TT). Informasi tentang TT apa yang sedang hit di tataran nasional maupun global bisa dilihat di *side bar* kiri laman web Twitter. Urutan TT ini terus berubah sesuai rekaman pembicaraan di Twitter. Dengan memantau TT, kita bisa tahu:

- Tren terkini di lokasi tertentu
- *Keyword* dan tagar yang digunakan oleh mayoritas pengguna Twitter

Memonitor tren terkini di Twitter juga bisa lebih efektif menggunakan aplikasi Hootsuite. Aplikasi ini memungkinkan pengguna membuat kolom-kolom sesuai dengan kategori yang diperlukannya. Misalnya kolom dengan tagar *marketing*, akan memunculkan semua *tweet* yang memakai tagar itu, sedangkan kolom dengan tagar musik, akan memunculkan *tweet* yang terkait musik. Linimasa di setiap kolom akan mengalami *refresh* setiap lima menit. Dengan mengetahui tren-tren terkini di Twitter, pebisnis dapat mengetahui segala informasi yang terkait dengan bidang bisnisnya. Adakah yang bisnisnya serupa dengan kita? Atau adakah orang-orang di Twitter yang memerlukan produk atau jasa kita? Setelah mengetahuinya, para pebisnis bisa mulai melibatkan diri.

2. TWITTER SEBAGAI ALAT KETERLIBATAN

Seringkali Twitter diperhitungkan sebagai model keterlibatan yang *real time*. Ini juga bisa berarti orang-orang menggunakan Twitter untuk terlibat dengan sejumlah *brand*, baik disengaha atau tidak. Banyak orang komplain karena produk gadget tertentu mengecewakan, *provider* jaringan internetnya lambat, atau kopi yang dia beli kurang enak. Sebaliknya, banyak pula yang memuji film tertentu, layanan yang bagus sebuah *online shop*, atau driver ojek yang dianggap berjasa. Semua terkait dengan produk, jasa, merek, *brand*, perusahaan, dan sejenisnya. Inilah mengapa banyak pelaku bisnis yang berusaha memanfaatkan kekuatan Twitter

untuk membangun kesadaran atas suatu *brand*. Yang dimaksud di sini tentu saja *tweet* publik, bukan *Direct Message* (DM).

Ketika ada seseorang yang berkicau tentang bagaimana dia sedang membutuhkan suatu jasa, itulah kesempatan para pelaku bisnis *online* untuk menjawabnya, menawarkan jasanya. Kini orang sudah tak lagi terlalu tertarik dengan kontak melalui *email* demi mendapatkan kebutuhannya. Mereka memilih untuk mengambil forum publik seperti Twitter, sebab tahu akan lebih cepat mendapatkan respons. *Email* menjadi semacam media untuk pendekatan lebih lanjut setelah mereka memerlukan komunikasi privat.

3. TWITTER SEBAGAI PENGANALISIS TARGET PASAR

Di Facebook, ada *Facebook Open Graph* atau *Insights* untuk menganalisis interaksi *audiens*. Bagaimana dengan Twitter? Tersedia *tool* gratis untuk menganalisis kicauan kita dan *audiens*. Bisa langsung klik https://analytics.twitter.com. Dari laman itu dapat terlihat *tweet* mana yang paling banyak direspons, oleh siapa saja, sampai informasi kapan waktu paling ramai respons didapatkan. Dari semua informasi, bisa didapatkan data:

- Siapa saja mereka?
- Apa interes mereka?
- Di mana lokasi mayoritas audiens?

Saat ini, *marketing* adalah tentang bagaimana menjual produk yang tepat ke orang yang tepat. Dengan menganalisis *audiens* di Twitter, kita dapat memahami dan mengenali mereka, apakah sudah tepat dengan produk kita?

4. TWITTER SEBAGAI LAYANAN PELANGGAN

Ini banyak dilakukan oleh perusahaan yang ingin menampilkan ke publik bagaimana mereka sangat peduli pada pelanggan. Ada akun-akun seperti @FirstMediaCares, @BOLTCare, @BiGTiViCare, @XLCare, dan banyak lagi, yang memang khusus didedikasikan untuk melayani keluhan atau pertanyaan pelanggan. Kelebihannya, saat mereka bagus dalam melayani pelanggan di Twitter,

maka akan nampak jelas bisa terbaca oleh *audiens*. Mereka akan mendapat pujian, reputasi pun membaik. Sebaliknya, jika layanan kurang berkenan, maka dapat terpublikasi pula dengan mudah di Twitter, dan reputasi dipertaruhkan. Siap dengan konsekuensi ini?

KISAH INSPIRATIF

BAGAIMANA @WHOLEFOODS MEREBUT 4,8 JUTA FOLLOWER?

Hadir di Twitter sejak Juni 2008, bisnis retail makanan organik ini agaknya sudah yakin sejak awal bahwa *microblog* itu dapat membantu bisnisnya. Dari laman Twitter @WholeFoods tergambar jelas bagaimana perusahaan asal Austin, Texas, itu mampu menghadirkan *brand* sebagai penyedia makanan sehat dan segar. Banyak foto dan video seputar produk-produk mereka, semua dikesankan sangat segar, sehat, dan lezat. Membuat audiens dengan mudah tergiur, tanpa harus membaca banyak pesan-pesan menggurui. Lebih dari itu, @WholeFoods juga menyajikan resep-resep bagaimana mengolah bahan pangan organik dengan baik dan lezat. Ada yang diambil dari *web official* mereka, ada pula yang me-*retweet* dari akun Twitter lain.

Dari interaksi yang menarik di linimasa Twitter-nya, @WholeFoods memang tidak berjualan secara langsung di sana. Mereka tak perlu menyebutkan harga, spesifikasi produk, memberi penawaran. Sebab mereka memang tidak berjualan di Twitter, kendati di webnya ada layanan untuk pembelian *online*. Twitter dijadikan sarana untuk memuaskan pelanggan, melayani mereka dengan segala informasi seputar bahan organik yang sehat, lezat, segar, lengkap dengan cara

penyajiannya. Namun secara tidak langsung, semua informasi itu menstimulasi audiens untuk segera berbelanja ke gerai mereka, atau mengeklik tombol belanja *online* di webnya. Dengan 4,8 juta *follower*, @WhooleFoods dapat dikatakan sangat sukses merebut komunitasnya di media sosial.

Kiat yang dipakai @WholeFoods dapat kita lakukan juga. Apabila kamu menjual produk suplemen, sebaiknya posting lah informasi seputar advis kesehatan, atau berikan tautan ke konten yang berguna bagi audiens. Sementara, jika kamu menjual produk pakaian, bisa menghadirkan informasi bermanfaat seputar tren *fashion* terkini atau tips memadukan pakaian. Kita tidak harus selalu mencekoki audiens dengan info produk terus-menerus, terlebih memaksa mereka membelinya. Berikan mereka konten-konten menarik dan bermanfaat yang secara tak langsung membuat mereka untuk mengeklik *online shop* kita. Apakah mereka akan membeli atau tidak, itu keputusan mereka.

72% user membeli sesuatu dari akun yang mereka *follow*.

86% *follower* mengeklik web bisnis yang direkomendasikan.

85% *follower* lebih terhubung dengan bidang bisnis tertentu yang di *folllow*.

Pembelanja di Twitter habiskan lebih banyak uang daripada pembelanja di Google.

BAB 40

MARKETING DI INSTAGRAM, MENGAPA TIDAK?

Sebuah foto bisa menceritakan banyak hal, jauh lebih banyak dari kata-kata. Maka lahirlah Instagram, media sosial yang berbasis foto dan video. Bagi mereka yang lebih suka menyampaikan pesan melalui foto atau video, Instagram menjadi media paling pas. Ada lebih dari 40 miliar foto beredar di linimasa Instagram, dan 400 juta pengguna aktif bulanan. Mereka menghasilkan dan berbagi 80 juta foto setiap hari. Bukan sekadar berbagi, mereka juga membentuk komunitas di seantero dunia.

Foto-foto yang dibagi di Instagram sudah pasti merupakan produk, mewakili *brand-brand* tertentu. Makin unik dan menarik fotonya, makin disuka, makin luas penyebarannya. Inilah kenapa dunia bisnis menganggap Instagram sebagai media *marketing* yang signifikan. *Posting*-an di Instagram menghasilkan rata-rata keterlibatan sebesar 4,21% per *follower*. Ini 58 kali lebih besar dari Facebook, dan 120 kali dari Twitter.

Keberhasilan membangun *brand* di Instagram memerlukan lebih dari sekadar mempublikasikan foto menarik. Ada strategi penuh perhitungan, identitas *brand* yang kuat dalam kreativitas visual. Ditambah lagi dengan manajemen komunitas yang efektif. Kalau kamu ingin mengeksplorasi potensi Instagram untuk bisnismu, tidak pernah ada ruginya. Pikirkan selalu kekuatan media visual untuk menyampaikan cerita menarik seputar brand produkmu.

Siapa di Instagram?

Untuk memutuskan apakah kamu akan memakai Instagram sebagai strategi *marketing*, kenali dulu siapa saja yang ada di sana. Pastinya harus sesuai dengan segmen pasar yang menjadi target bisnismu. Pengguna Instagram saat ini didominasi kisaran usia 18-34 tahun. Sebuah studi oleh BI *Intelligence* menyebutkan, aplikasi ini disukai oleh warga kota besar dan wanita usia muda. Mayoritas pengguna Instagram berpenghasilan relatif tinggi, dengan taraf pendidikan sarjana dan masih mahasiswa. Sproutsocial.com menyebut 28% *user* Instagram warga kota besar, 26% warga pinggir kota, dan 19% warga kota kecil atau pedesaan.

Jika profil demografi itu sesuai dengan produkmu, maka Instagram bisa jadi alat ampun untuk *marketing*. Bahkan kendati profil itu tak sesuai, tetap jangan lewatkan kesempatan untuk memanfaatkannya. Sebab makin lama makin banyak pengguna di atas usia 35 tahun, seiring dengan berjalannya waktu. Fenomena ini sama dengan yang berlaku di Facebook dan Twitter. Kian lama, pengguna usia dewasa terus bertambah. Masih ingat bagaimana dulu Facebook dianggap sebagai media sosial khusus mahasiswa? Kini para mahasiswa itu sudah menjadi para eksekutif di perusahaan, pebisnis, bahkan pengusaha besar, ibu rumah tangga, orang tua, dan seterusnya.

Strategi Konten yang Jitu

Sama seperti blog, Facebook, atau Twitter, konten adalah raja di Instagram. Bedanya, konten visual menjadi yang paling utama Kata-kata berperan sebagai *caption* alias deskripsi visual, ditunjang dengan tagar alias *hashtag* yang relevan. Bisnis B2C memakai. Instagram untuk membuat produknya menjadi bintang di antara produk-produk lain yang sejenis. Sementara pebisnis B2B memanfaatkan Instagram untuk menonjolkan kultur perusahaan dan rekrutmen tim.

Ada 5 aspek dalam membangun konten Instagram:

1. VISUAL YANG KREATIF

Memakai aplikasi ini sekilas terkesan mudah, cukup memotret lalu mem-*posting*-nya. Faktanya tidak sesederhana itu. Foto yang mampu memancing respons harus diciptakan secara serius, relevan, dan orisinal. Seperti foto-foto yang dihadirkan di laman Burberry, www.instagram.com/burberry. Semua foto harus tajam dan berkualitas tinggi, dengan pertimbangan pencahayaan, skema warna, serta peralatan pendukung. Jangan terus-menerus mengandalkan *smartphone* untuk membuat foto produkmu, kendati itu *smartphone* mahal yang menjanjikan kualitas foto. Sesekali pakailah kamera berkualitas bagus jika memungkinkan. Manfaatkan pula fitur *editing* foto untuk mengatur kekontrasan, *framing* dan saturasi.

2. GUNAKAN *CAPTION*

Banyak orang meremehkan fungsi *caption*, sebab berpikir bahwa foto sudah mampu menceritakan segalanya. Ini anggapan yang salah. *Caption*, yaitu teks yang menjelaskan momen dalam foto, tetap dibutuhkan. Tidak perlu terlalu panjang dan detail, yang penting cukup sesuai konteks dan menonjolkan pesan yang ingin disampaikan. Perhatikan bagaimana *brand* pakaian PacSun di www.instagram.com/pacsun secara efektif menggunakan *caption* untuk memperjelas konteks foto-fotonya.

3. *POSTING* SECARA REGULER

Mengunggah foto sebulan sekali tidak akan membuat *follower* berkembang. Mereka akan menganggapmu tidak serius, lalu pergi atau lebih tertarik dengan akun Instagram *brand* lain. *Posting*-lah secara reguler, bahkan membuat jadwal khusus, sesuai tema dan *event* tertentu. *Posting*-an yang rutin akan mempertahankan interes pelanggan, dan meningkatkan orotitasmu atas mereka.

Brand-brand besar seperti Taco Bell misalnya, mem-*posting* foto setiap hari, dan meraih keuntungan besar karenanya. Setiap foto dapat menerima sekitar 20.000 *likes* dan 500 komentar. Memang tidak langsung menghasilkan uang, tapi membuat audiens selalu ingat produk mereka. Dan membuat semakin banyak audiens tertarik dengan produknya.

4. PAKAI TAGAR YANG RELEVAN

Serupa dengan Twitter dan Facebook, Instagram memakai tagar atau *hashtag* untuk mengompilasi konten yang relevan bagi pengguna yang melakukan pencarian. Pakailah tagar yang relevan agar dapat memperluas jangkauanmu di antara *follower* terkini, dan meningkatkan kesempatan dalam keterlibatan. Perhatikan bagaimana brand lingerie Victoria's Secret di https://www.instagram.com/victoriassecret memakai tagar #WhatisSexy untuk memperkuat penyebaran pesan produk-produk mereka. Mereka juga memakai tagar #VSFashionShop selama *event* berlangsung dalam setiap *posting*-annya. Hasilnya, tagar itu mendapatkan tingkat keterlibatan yang tinggi. Tagar tersebut cukup transparan menyampaikan pesan, nama *brand*, sekaligus *event*.

5. LIBATKAN KOMUNITAS *BRAND*-MU

Konten saja tidak cukup dalam membangun kampanye yang sukses di Instagram. Perlu diingat pentingnya melibatkan dirimu dan *follower*-mu dalam suatu komunitas *brand* yang sedang kamu bangun. Caranya?

- Responslah komentar yang masuk
- *Follow* akun-akun para *influencer* di industri dan bisnismu
- *Mention* mereka dalam *posting*-an kamu
- Ajak *follower* untuk mem-*posting* foto dan tagar yang terkait produkmu, dengan hadiah menarik

3 FITUR PENDUKUNG KONTEN

1. TAMBAHKAN PHOTO MAP

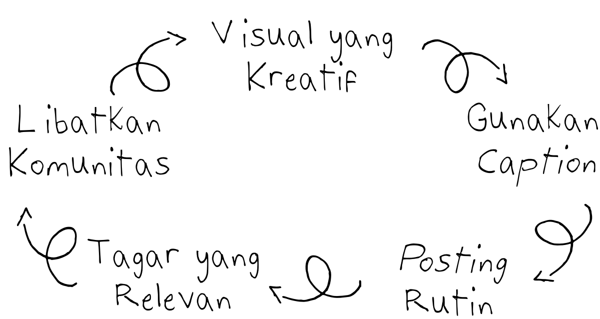
Ada fitur *Add to Photo Map* yang akan berguna sekali bagi pebisnis. Dengan memperjelas di mana lokasi bisnismu, atau lokasi acara yang sedang berlangsung, kamu bisa menarik pelanggan. Informasi tentang lokasi di mana foto diambil mendapatkan respons 79% lebih banyak daripada yang tidak disertai lokasi. Apalagi jika kamu sedang mengadakan *traveling*, menggelar *event*, hal ini sangat penting dilakukan.

2. *TAG* ORANG-ORANG TERTENTU

Setiap kali kita melakukan tag akun lain, *posting*-an kita akan muncul di profil mereka, di bagian *Photo of User Section*. Fitur ini dapat dimanfaatkan untuk melakukan *tag* individu atau *brand*, sehingga *user* bisa melihat fotomu.

3. BERBAGI DI MEDIA SOSIAL LAIN

Instagram memungkinkan pengguna untuk terhubung ke akun Facebook, Twitter, Tumblr, dan Flickr. Dengan mengintegrasikannya ke akun media sosial lain, secara otomatis fotomu akan terdisplai di sana.



BAB 41

FOTO PRODUK YANG MENJUAL

Berbisnis *online*, terutama berjualan produk, sangat tergantung pada penampilan produk itu di internet. Inilah kenapa *online shop* sering memanjakan pengunjung dengan displai foto produk yang indah, cantik, bahkan lebih indah dari aslinya. Pada bab-bab yang membahas Instagram sebelumnya, ditekankan tentang pentingnya media visual dalam membangun *branding* bisnis. Tampilan visual jauh lebih kuat memberi stimulus pada manusia, ketimbang teks. Bagaimana orang mau membeli suatu produk, apabila penampilan visualnya tidak menunjang? Kalaupun mereka sudah pernah melihat produk itu di dunia nyata secara langsung, tetap saja mereka ingin tahu bagaimana kondisi sesungguhnya produk itu ketika membelinya secara *online*. Apakah ada sedikit cacat? Apakah warnanya belum pudar?

Perhatikan bagaimana web-web belanja *online,*seperti eBay, Etsy, memiliki presentasi yang menarik atas produknya. Mereka selalu menghadirkan foto-foto berkualitas bagus. Pembelanja *online* dibombardir dengan berbagai foto produk dalam berbagai ukuran dan bentuk.

Namun yang paling mereka butuhkan sebetulnya adalah:

- Foto yang jelas
- Akurat
- Presentasi menarik

Kombinasi tiga hal itu merupakan syarat penting dari foto produk di *online shop*. Apalah artinya sebuah syal mahal bermerek terkenal apabila difoto secara asal-asalan dan blur. Terlebih jika dikenakan oleh model yang berpakaian lusuh dan berwajah cemberut. Tentu tidak akan menarik pembeli, bukan?

Perusahaan yang sudah mapan, atau pebisnis pemula yang punya anggaran besar, bisa dengan mudah mempekerjakan fotografer profesional untuk ini. Tapi tidak semua pebisnis seberuntung itu. Ada yang mau tak mau harus menciptakan foto produk sendiri, demi menghemat bujet dan waktu. Dengan teknologi yang kian maju, membuat foto produk bukan lagi hal rumit. Terlebih tersedia *smartphone* dengan kamera yang mampu menghasilkan gambar resolusi tinggi.

Membuat Foto Produk dengan *Smartphone*

Sebenarnya ini bukan rekomendasi terbaik, sebab *smartphone* berkamera tidak menghasilkan hasil jepretan sebaik kamera Nikon atau Canon. Namun setidaknya ini dapat dilakukan oleh siapa pun, tanpa membutuhkan penguasaan teknik fotografi yang rumit. Ada beberapa tips yang bisa diikuti agar foto produk yang dibuat dengan *smartphone* pun tak kalah ciamik dari hasil jepretan fotografer profesional.

1. Siapkan *Smartphone*

Pakailah *smartphone* berkamera dengan resolusi minimal 8 megapiksel. Ada dua jenis *smartphone* yang harganya sudah sangat terjangkau dan didukung kamera berkualitas baik:

- Apple iPhone 5s
- Samsung Galaxy s5

2. SIAPKAN AKSESORI PENDUKUNG

- ***Backdrop***
  Gunakan *backdrop* warna putih atau abu-abu demi membuat produk menonjol dan mengeliminasi distraksi.
- **Meja**
  Gunakan meja yang stabil dan luas, untuk meletakkan produk yang akan difoto.
- **Pencahayaan**
  Yang terbaik dan termurah adalah jendela yang lebar. Jika tidak tersedia, bisa menyewa atau membeli lampu yang cukup terang.
- **Tripod *smartphone***
  Diperlukan agar kamera bisa konsisten mengambil *angle* gambar. Tersedia tripod khusus *smartphone*, seperti *Gorillapod Mobile*, *Joby Grip Tight Mount*, atau *Spiderpodium*.
- **Lensa eksternal**
  Lensa eksternal pada kamera *smartphone* dapat membuat hasil foto nyaris sama bagusnya dengan kamera Nikon atau Canon. Lensa ini dapat mengatur fokus dan pencahayaan secara lebih baik. Bisa dicoba Photojojo iPhone & Android lenses, Olloclip iPhone 4-in-1 Lens, atau Moment iPhone & Android lenses.

3. RUANGAN KHUSUS

Sediakan satu ruangan khusus setiap hendak melakukan pemotretan. Ini demi mencegah terganggunya proses pemotretan. Usahakan ruangan itu punya pencahayaan yang bagus, berjendela besar.

Memilih Aplikasi yang Tepat

Melakukan pemotretan dengan smartphone punya banyak keuntungan juga. Tersedia banyak aplikasi untuk memperbaiki hasil foto. Mulai dari aplikasi untuk memotret sampai penyuntingan. Ada beberapa aplikasi yang dapat dipilih:

1. UNTUK PEMOTRETAN

Sangat direkomendasikan untuk mencoba aplikasi yang sudah tersedia di *smartphone* ketika pertama meng-*install*-nya. Jika dirasa kurang memuaskan, dapat mengunggah aplikasi lain, seperti:

- Android Camera Zoom FX
  Aplikasi ini sempat mendapat peringkat teratas di jajaran aplikasi kamera untuk Android. Kalau memerlukan lebih banya fitur dari aplikasi ini, bisa coba Camera Zoom FX yang dapat menghasilkan gambar lebih tajam.

- iPhone Camera+
  Ini aplikasi yang juga menjadi favorit penyuka fotografi *smartphone* berbasis iPOS. Dengan aplikasi ini, pengguna bisa meningkatkan kemampuan pengambilan gambar. Sudah dilengkapi dengan tutorial saat aplikasi ini dijalankan, sehingga memudahkan bagi pengguna baru sekalipun.

2. UNTUK PENYUNTINGAN

Bisa mencoba aplikasi:

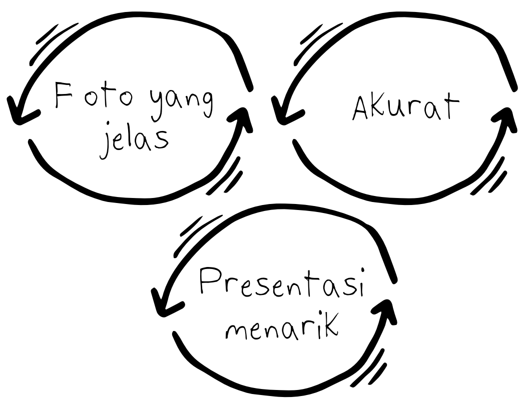
- Free Adobe Photoshop Express
  Aplikasi ini tidak berbayar, dapat dipakai di *smartphone* Android maupun iOS. Free Adobe Photoshop Express mudah dan bisa dioperasikan dengan cepat.

- Photoshop Touch
  Bisa didapat dengan membayar 5 dolar saja, aplikasi ini hadir dengan fitur lebih lengkap. Hampir merupakan replika dari versi *desktop*, dan mudah dijalankan. Program ini jauh lebih punya banyak fungsi dibanding Free Adobe Photoshop Express.

3. UNTUK BERBAGI

Keuntungan lain memakai kamera *smartphone* adalah bisa langsung kita bagikan ke media sosial. Cara ini sangat ampuh untuk mempromosikan produk. Ada banyak aplikasi untuk berbagi foto ke Facebook, Instagram, atau Twitter, dan semua dilengkapi fitur menarik.

Semua sudah disiapkan, mulai peralatan, kebutuhan pendukung, hingga aplikasinya. Kini tinggal saatnya melakukan pengambilan gambar. Akan dibahas secara detail di bab berikutnya.



BAB 42

TEKNIK DASAR FOTO PRODUK

Siapa saja bisa menjadi fotografer, itulah idiom yang beredar ketika *smartphone* hadir dengan kamera yang memiliki lensa bagus dan sederet aplikasi penunjang. Membuat foto produk dengan *smartphone*? Terdengar agak nekad, memang. Tapi inilah pilihan yang pas bagi pebisnis *online* pemula yang belum mampu menguasai fotografi atau membayar fotografer profesional. Selama paham trik-trik, teknik dasar, serta aplikasi yang tepat, memakai *smartphone* untuk membuat foto produk bukan hal tabu.

Di bab sebelumnya sudah dijelaskan peralatan apa saja yang diperlukan. Kini saatnya pengambilan gambar. Berikut langkah-langkahnya:

Langkah 1: Persiapan

Tutorial ini menggunakan *smartphone* iPhone 5S, Joby Grip Tight, tropid Vivitar, dan lensa Photojojo. Aplikasi pemotretan memakai Camera+, dan akan diedit dengan Photoshop Express. Setelah itu hasil foto akan disimpan di *Dropbox*. Di tahap persiapan, perlu diperhatikan:

1. PENCAHAYAAN YANG TEPAT

   Pakai ruangan dengan pencahayaan yang bagus. Buka jendela, agar ada cahaya alami masuk.

2. PASANG MEJA DAN *BACKDROP*

   Taruhlah produk yang akan dipotret di tengah-tengah meja.

3. STABILKAN POSISI *SMARTPHONE*

Letakkan *smartphone* dengan jarak yang tidak terlalu jauh dan tidak terlalu dekat dari objek foto, sekitar 30 cm, dengan bantuan tripod. Didukung lensa Photojojo, dapat dilakukan *zoom* cukup dekat ke objek.

4. PERHATIKAN DETAIL EKSTRA

Sebelum pemotretan, pastikan produk yang akan difoto dalam kondisi bersih, tidak ada *tag* harga yang melekat, benang, atau lainnya. Setitik debu saja dapat merusak hasil foto.

Langkah 2: Pengambilan Gambar

1. ATUR *SETTING* APLIKASI

- ***Zoom***: pastikan fitur *zoom* dalam posisi "*ON*", sehingga bisa dengan mudah diakses ketika dibutuhkan.
- ***Grid***: fungsi ini juga sebaiknya dalam kondisi "*ON*", sebab akan membantu menyesuaikan foto produk di tengah *frame*.
- ***Live Exposure***: mode ini memungkinkan kita membaca *setting* eskpos otomatis ketika dilakukan penyesuaian.
- ***AutoSave***: fitur ini bisa menentukan di mana foto akan disimpan di folder tertentu setelah dihasilkan. Biasanya secara otomatis akan disimpan dalam folder *Lightbox* yang sudah tersedia di aplikasi *Camera+*. Tapi bisa diubah ke tempat lain sesuai keinginan pengguna.
- ***iCloud Lightbox Sync***: sinkronisasikan *icloud* ke *lightbox*, sehingga setiap foto langsung ter-*back up* di *icloud*.
- ***Quality***: fitur ini akan membantumu menghasilkan foto dalam kualitas tinggi.
- ***Sharing***: pastikan terkoneksi dengan media sosial seperti Facebook, Twitter, atau Flickr, agar mudah berbagi hasil foto.

2. ATUR *SETTING* KAMERA

- ***Zoom***: tarik tombol geser *zoom* yang ada di atas layar untuk disesuaikan dengan *frame* sekitar produk. Sisakan ruang di sekitar frame agar bisa di-*crop* saat diperlukan.
- ***White Balance***: sesuaikan dengan level cahaya di ruangan.
- ***Exposure***: sentuh lingkaran tombol *exposure*, kemudian sentuh objek, sehingga kamera tahu bagian mana yang harus diekspos.
- ***Lock***: setelah mengatur semua *setting*, kuncilah pengaturan itu.

Perhatikan lagi tampilan produk melalui kamera, apakah perlu penambahan cahaya atau justru dikurangi. Lakukan hal serupa pada *exposure* dan *focus*.

3. PEMOTRETAN

Jika ingin memotret dari jarak dekat, coba menggunakan lensa yang dapat menangkap detail *close up*. Lensa seperti itu adalah lensa makro atau telefoto untuk melakukan *zoom* lebih dekat ke objek dari jarak jauh. Ubahlah lensa atau jarak *zoom*, sehingga kita dapat mengetahui *angle* tambahan dan menciptakan berbagai foto produk. Setelah hasil foto disimpan di *lightbox*, pindahkan juga ke folder *camera roll* agar dapat diedit menggunakan Photoshop Express.

Langkah 3: Penyuntingan

Setelah foto ada di *camera Roll*, bisa diedit menggunakan Photoshop Express. Penyuntingan ini diperlukan agar foto lebih tampak sempurna untuk diunggak ke web. Ada beberapa pengaturan dasar yang direkomendasikan agar foto bisa lebih berkualitas, yaitu *crop & straighten, sharpen, contrast, shadows, dan vibrance*. Dengan memakai lima pengaturan itu, semestinya hasil foto menjadi jauh lebih baik dari sebelumnya.

Setiap langkah di atas sebaiknya dilakukan dengan penuh ketekunan dan kesabaran. Hasilnya tidak langsung sesuai harapan, itu wajar, terlebih bagi pemula di bidang fotografi produk. Jalankan setiap langkah dengan teliti, siapa tahu ada detail yang terlupa. Tidak perlu terburu-buru menghasilkan foto produk yang bagus dan sempurna.

PERNAK-PERNIK PENTING

Jangan lupakan pernak-pernik yang tidak kalah penting demi menciptakan foto produk yang menjual ini:

- Mayoritas objek benda tampil bagus dengan *background* warna putih, sebab mengeliminasi distraksi. Tapi jika ingin mencoba warna lain, pastikan sesuai dengan warna objek, yaitu produkmu.

- Ada produk yang bagus jika difoto dengan *background* alami, misalnya sofa, tempat tidur, yang sebaiknya berlatar ruangan. Atau kursi taman yang pas dengan *background* taman. Pastikan tidak ada distraksi yang berpotensi mengganggu hasil foto.

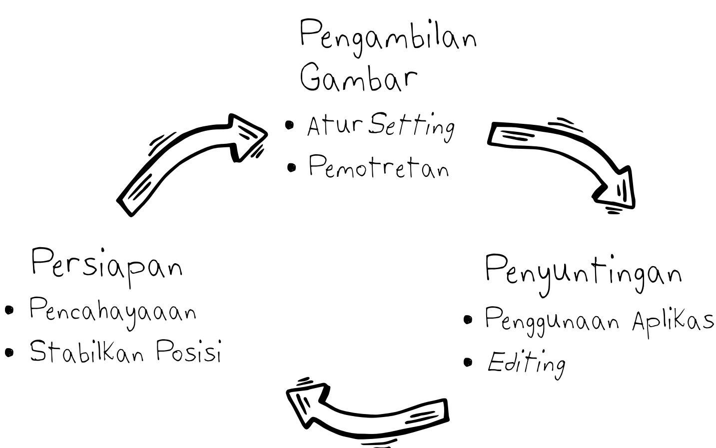
- Fotolah produk dengan *angle* berbeda-beda, terutama jika produk itu punya detail menarik untuk ditonjolkan. Foto sebaiknya bukan saja menarik dan indah, namun juga fungsional, mampu membuat audiens tahu apa saja yang ada pada produk itu. Misalnya sepatu, akan menarik jika difoto dari berbagai *angle*, depan, samping, atas. Audiens akan tahu detail modelnya.

- Ada beberapa objek benda yang tidak bisa "berdiri", seperti perhiasan. Agar menarik, berilah tambahan objek sebagai penyanggah, misalnya kotak kecil atau kemasannya.

Tentu hasilnya lebih baik daripada membiarkan produk itu terkulai begitu saja di atas meja.

- Apabila produkmu tersedia dalam warna dan variasi berbeda, fotolah semuanya. Konsumen akan langsung tahu dan bisa lebih tertarik membeli jika ada warna atau varian yang mereka suka.

- Manfaatkan fungsi *zoom* pada detail-detail penting produkmu. Konsumen akan tahu bahwa ada hal menarik di sana. Misalnya produk tas dengan ornamen kecil tapi menarik yang ada di sudut-sudut tertentu. Bagian itu tidak terlalu terlihat ketika produk difoto biasa, tapi akan menonjol saat dilakukan *zoom*.



BAB 43

BELAJAR COPYWRITING

Pernah mendengar istilah c*opywriting*? Kalau belum, pernahkah kamu melihat kata-kata di iklan yang spesifik seperti "Permen Nano-Nano Rame Rasanya" atau "Sudah Klik Tokopedia Belum?" Kalimat-kalimat yang terus mengiang dan mudah diingat oleh orang-orang adalah pekerjaan *copywriting*. Lalu apa manfaat belajar *copywriting*? Tentu jawabannya adalah untuk membantu mengiklankan bisnis kamu dengan baik.

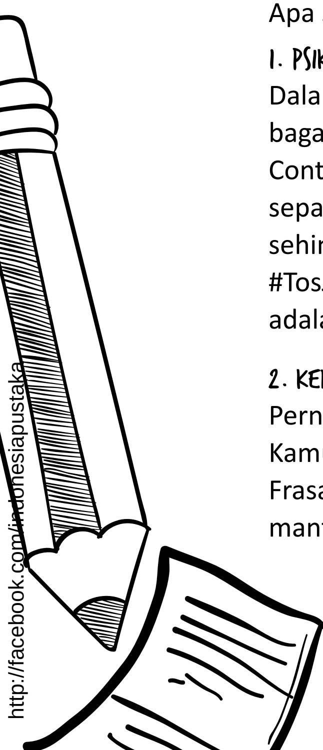
Apa saja yang harus kamu pelajari dalam *copywriting*?

1. PSIKOLOGIS PEMBACA

Dalam dunia bisnis, kita juga harus mengetahui bagaimana keadaan psikologis konsumen kita. Contoh yang bisa kamu tiru adalah Brodo. Pasar sepatu mereka adalah laki-laki "*gentleman*" sehingga kalimat-kalimat pemasaran mereka adalah #TosJantan atau #SeninGanteng. Kalimat tersebut adalah hasil riset psikologis calon konsumen mereka.

2. KEDEPANKAN MANFAAT PRODUK

Pernahkah kamu mendengar iklan Tolak Angin? Kamu tidak akan asing dengan frasa "*bablas angine*". Frasa tersebut lahir dengan mengedepankan manfaat produk tersebut. Tolak angin bermaksud



mengukuhkan bahwa produk mereka ampuh menyembuhkan masuk angin.

3. TONJOLKAN SPESIFIKASI

Di pembuka bab ini kami menyebutkan iklan permen Nano-Nano yaitu "Permen Nano-Nano Rame Rasanya". Kalimat tersebut dibuat untuk menunjukkan spesifikasi produk mereka. Produk tersebut telah sukses memberi tahu kita bahwa isi permen tersebut terdiri dari berbagai rasa. Kamu juga harus belajar dari Nano-Nano.

4. IDE YANG JUJUR

Jangan terlalu melebih-lebihkan dalam pembuatan kalimat iklan. Pakailah prinsip kejujuran yang dibungkus dengan keindahan. Banyak iklan cenderung untuk membesar-besarkan produk mereka. Padahal ketika sudah dicoba ternyata jauh dari iklan. Hindari hal-hal seperti ini.

Copywriting menjadi penting apalagi produk kamu masih baru. Percuma kamu menginvestasikan uang yang banyak di iklan jika *copywriting* kamu masih buruk. Belajarlah dan perbaiki keahlian kamu di bidang ini.

SUKSES JUAL BELI *ONLINE* DENGAN COPYWRITING

Founder dan CEO Billionaire Coach, Dewa Eka Prayoga, mengatakan *copywriting* merupakan ilmu atau seni untuk menjual produk lewat kata-kata di media apa pun. *Copywriting* memiliki tujuan untuk meyakinkan pelanggan untuk membeli sebuah produk. Usahawan terutama yang menggunakan media *online*, diharapkan memahami cara membuat *copywriting* yang baik.

"*Copywriting* yang baik adalah yang sesuai dengan *target market* dan menghasilkan. Bukan yang menurut pelaku usaha bagus, tapi yang menurut *target market* bagus," ungkap dia.

Untuk membuat *copywriting* yang baik, usahawan harus memahami siapa *target market* mereka. Sangat dianjurkan untuk melakukan riset terlebih dahulu sehingga bisa menggunakan bahasa yang tepat sehingga mudah dimengerti *target market*. Selain itu, usahawan harus memahami kebutuhan pasar saat ini sehingga bisa menawarkan barang atau jasa yang tepat.

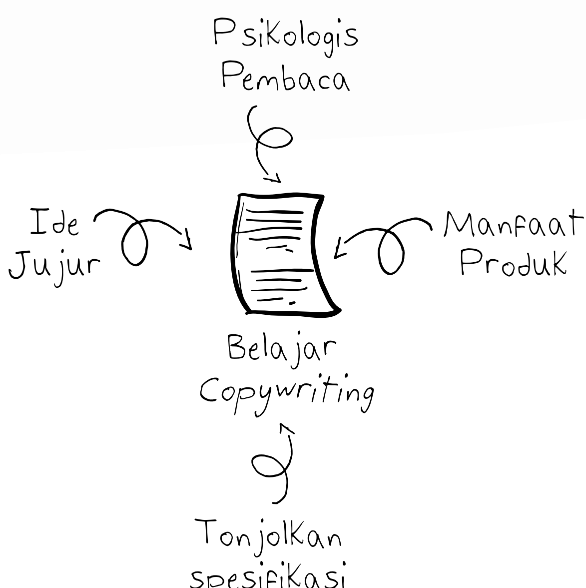
"Saat membuat *copywriting*, harus menggunakan bahasa yang positif. *Target market* itu 10 kali lipat lebih penting dari *copywriting*," imbuh penulis buku *best seller* ini.

Menurutnya, ada susunan ideal saat membuat *copywriting*. Ada pun susunan tersebut *headline*, penawaran, alasan, bonus, testimoni, garansi, *call to action*, dan NB. Namun, pada praktiknya, ada beberapa poin yang tidak dicantumkan oleh pelaku usaha. Hal itu tergantung dari media yang digunakan.

"Nah, untuk *headline* sendiri, itu merupakan iklan dari iklan kita. Untuk menarik perhatian pasar," lanjut dia.

Ia mengungkapkan, *copywriting* efektif untuk jual beli secara *online*. Namun, untuk jual beli secara *offline*, yang diperlukan adalah kemampuan menawarkan secara lisan kepada calon pembeli.

Salah satu pelaku usaha jual beli secara *online*, Laila Fathimah mengungkapkan, untuk menawarkan produknya melalui facebook, menurutnya, media tersebut cukup efektif menarik pelanggan karena bisa melihat bros yang ditawarkan. Selain itu, Laila juga memanfaatkan pusat belanja *online* untuk menawarkan produknya. (www.solopos.com)



BAB 44

DESKRIPSI PRODUK YANG MENARIK

Foto memegang peran penting dalam menjual sesuatu secara *online*. Elemen lain yang tidak kalah diperlukan adalah deskripsi dalam bentuk tulisan. Tidak semua informasi langsung bisa didapatkan dari tampilan visual. Sebuah tas, dapat terlihat sangat cantik, menarik, dari visualnya. Akan lebih menarik lagi jika diberi deskripsi spesifikasinya, seperti, “Terbuat dari 100% kulit asli, diproduksi dalam jumlah terbatas.” Atau sepasang sepatu *high heels* terbaru dapat lebih menarik hati konsumen jika ditambahi deskripsi, “Beli 2 Gratis 1. Penawaran terbatas!”

Tulisan yang menjelaskan detail informasi, memberi penawaran, dibutuhkan para pebisnis *online*. Entah itu di *online shop*, Twitter, Facebook, Instagram, blog, web, dan media bisnis lain. Deskripsi ini harus menarik, tidak membosankan, menawarkan sesuatu yang mampu membuat audiens tertarik untuk membeli produk. Henneke Duistermaat, *copyrwiter* dan penulis buku *How to Write Seductive Web Copy: An Easy Guide to Picking Up More Customers*, berbagi beberapa tips seputar penulisan deskripsi ini:

1. Fokus ke Pelanggan Idealmu

Setiap pebisnis selalu punya gambaran mengenai pelanggan idealnya. Pesan yang ingin disampaikan tentang produknya, secara tak sengaja, ditujukan ke para pelanggan yang ada dalam bayangan itu. Deskripsi produk yang dialamatkan ke mereka akan

membuatmu dalam posisi yang ideal pula. Kamu membangun percakapan seolah sedang berbicara dengan mereka, dengan pilihan kata sebaik mungkin.

ThinkGeek melakukan hal itu dalam mendeskripsikan produk senter LED: "Anda tahu apa yang menyebalkan dari lampu senter biasa? Hanya tersedia dalam dua warna, putih atau putih kekuningan. Apa yang menyenangkan dari lampu senter macam itu? Tidak ada. Tahu apa yang menyenangkan? Lampu senter LED multiwarna!"

Bayangkan sosok pembeli idealmu sebelum mulai menulis deskripsi produk. Humor jenis apa yang kira-kira akan mereka sukai? Kata-kata seperti apa yang mungkin mereka gunakan, dan kata-kata apa yang sebaiknya dihindari? Pertanyaan macam apa yang akan mereka ajukan dan perlu kamu jawab? Fantasikan, seolah kamu bertemu mereka di toko secara langsung. Tuliskan percakapan seperti apa yang sekiranya akan terjadi antara kalian.

2. EKSPOS KEUNTUNGAN-KEUNTUNGAN

Saat menjelaskan suatu produk, kita menyebutkan aneka fitur dan spesifikasinya. Masalahnya, tidak semua pembeli tertarik dengan detail itu, apalagi jika menggunakan istilah teknis membingungkan. Mereka hanya ingin tahu, apa guna itu semua dan apa keuntungannya bagi mereka. Inilah tugas kita, menonjolkan apa manfaat setiap fitur yang ada di produk itu.

3. TAMPILKAN DETAIL

Menyebutkan aneka keuntungan yang akan didapat pembeli jika membeli suatu produk kadang terdengar berlebihan. Tampilkan detailnya, apa yang membuat mereka akan menikmati keuntungan itu.

Zappos, *online shop* yang menjual sepatu, melakukannya secara efektif. Mereka mencantumkan deskripsi detail di samping foto

produk, seperti, “Dijahit secara manual dengan benang kuat”. Deskripsi itu tidak langsung menyebutkan keuntungan bagi pembeli, tapi menyiratkan bahwa dengan membeli sepatu itu maka mereka akan mendapat sepatu yang jahitannya kuat.

4. MINIMALKAN SUPERLATIF

Yang dimaksud superlatif adalah mengaku sebagai yang terbaik, tercepat, termurah, termudah, dan sejenisnya. Mengklaim bahwa produk atau jasa kita sebagai yang paling segalanya. Jika memang harus memakainya, jelaskan alasannya. Ini dilakukan Amazon saat mendeskripsikan Paperwhite sebagai *e-reader* paling canggih. Amazon menjelaskan beberapa bukti teknis dalam bentuk data. Misalnya, Paperwhite mempunyai kekontrasan lebih baik dan resolusi lebih brilian. “Bahkan di bawah sinar matahari, Paperwhite mampu menghadirkan tulisan sangat jelas, teks dan gambar tanpa silau.”

5. MENARIK UNTUK DIMILIKI

Riset ilmiah membuktikan, orang yang sudah memegang suatu produk cenderung ingin memilikinya. Berjualan secara *online* tentu tak memungkinkan audiens memegang produk kita. Tapi dengan foto atau video resolusi tinggi, ditambah teks menarik, mampu membuat mereka ingin segera mempunyai benda itu.

Lihat bagaimana ThinkGeek mengendalikan imajinasi tentang alat pemanggang serbaguna mereka:
“Inilah orang yang menjadi pahlawan di setiap ajang BBQ dan masak-masak keluarga, dan dia adalah Grill Master. Waktu kecil kita selalu melihat bagaimana ayah dan ibu mengolah makanan lezat. Kini, setelah kita dewasa, akhirnya tiba giliran kita. Dan teknologi menganugerahkan kita sebuah alat yang mengesankan.”
Teks deskriptif itu melengkapi bayangan audiens mengenai suatu produk yang didambakan, membawa mereka ke imajinasi terdalam. Memicu keinginan untuk memilikinya.

6. MUNCULKAN CERITA MINI

Cerita selalu menarik perhatian. Apalagi jika cerita itu ringkas, membuat orang ingin tahu lebih banyak. Deskripsi berupa cerita mini bisa menjadi opsi di samping penjelasan teknis yang membosankan. Laithwaites, penjual anggur asal Inggris, sering menyisipkan cerita pendek tentang para pembuat minuman anggur. “Keluarga Daure memiliki satu dari properti teratas Roussilon, *Château de Jau*. Di suatu makan malam Natal, mereka sepakat untuk melebarkan sayap. Keluarga pihak perempuan sukses mendirikan cabang di Apalta Valley, Colchagua, Chile.”

Dalam cerita mini itu ada sejumlah informasi tentang produknya, yaitu siapa pembuat anggur, apa yang menginspirasi pembuatan produk, di mana produk itu dihasilkan. Audiens dibuat ingin tahu lebih banyak dengan menunggu cerita lanjutan, atau penasaran untuk segera membelinya.

7. GODA DENGAN KATA-KATA SENSORIS

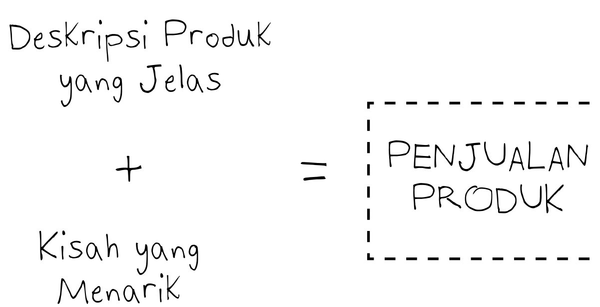
Pebisnis kuliner sudah lama paham bahwa kata-kata yang menstimulasi indra pengecap alias sensoris akan meningkatkan penjualan. Sebab mereka melibatkan lebih banyak kekuatan pemroses otak. Sebagai contoh yang dilakukan produsen cokelat Green and Black. Mereka menggunakan kata sifat sensoris, bukan hanya merefleksikan rasa, melainkan juga suara dan sentuhan, “renyah” dan “halus”. Kata sifat merupakan kata-kata yang menipu. Bagaimanapun juga, kata sifat sensoris menjadi kata-kata *powerful*, sebab membuat pengalaman pembaca kembali terulang setiap membacanya. Pikirkan tentang kata-kata sensoris seperti renyah, gurih, lembut, halus, lembut, meleleh, dan sejenisnya, jika kamu adalah pebisnis bidang makanan dan minuman.

8. HADIRKAN TESTIMONI

Ketika pengunjung web merasa tidak yakin untuk membeli suatu produk, mereka akan mencari referensi dari pihak lain. Biasanya mereka akan membeli produk yang mendapat review positif dari konsumen sebelumnya. Hadirkan testimoni positif tentang produkmu. Inilah yang dilakukan made.com, penjual furnitur yang sukses meraup popularitas. Mereka menampilkan sosok terkenal beserta kutipan kalimat yang memberi testimoni positif tenang produknya. Cara ini juga menjadikan para pebisnis *online* lebih bersifat personal ke audiens. Menghadirkan kesan bahwa produk itu sangat populer, karena dipuji oleh sosok terkenal. Popularitas memancing rasa yakin bahwa produk itu banyak disukai orang, dan audiens pun tergoda memilikinya.

9. PASTIKAN DESKRIPSIMU BISA TERBACA JELAS

Hal ini terkait dengan desain web. Apakah warna dasar web cukup mendukung tampilan teks? Akan sia-sia semua pesan yang dituliskan apabila teks di web itu sulit terbaca, akibat warna atau pemilihan jenis *font* yang salah. Sediakan ruang dengan latar warna putih agar teks dapat terbaca lebih mudah. Hindari memilih jenis *font* yang tidak familier bagi pengunjung web. Dan pastikan ukuran *font* tidak terlalu kecil, sebab bisa saja orang mengakses webmu di gadget *mobile* berlayar kecil.



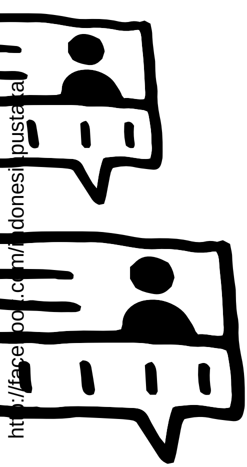
BAB 45

MEMUPUK KETERLIBATAN AUDIENS

Konten memang segalanya. Tapi ada satu hal yang tak kalah penting, yaitu bagaimana menumbuhkan keterlibatan audiens di Instagram. Di Facebook dan Twitter kita dapat menulis banyak teks untuk mengajak mereka terlibat. Membangun percakapan dengan *posting*-an status, *notes*, *link* ke blog atau web. Di Instagram, kita lebih banyak berbicara dengan konten visual. Interaksi bisa dilakukan di *caption*, kolom komentar, dan tombol *like*. Apakah itu saja cukup? Ada beberapa hal yang sering diremehkan, padahal sangat berperan dalam memancing interaksi dengan audiens.

1. BIODATA DAN *LINK*

Profil pengguna di Instagram disebut biodata atau bio, dibatasi 150 karakter. Banyak orang membuat bio secara asal, tanpa memikirkan efeknya. Pebisnis sudah pasti tak boleh melakukan itu. Bio sebaiknya fokus pada apa yang paling penting pada *brand*. Bio menjadi tempat yang ideal untuk mengedukasi *user* juga. Di sini juga tersedia kolom untuk mendisplai *link* ke web atau blog bisnis. Inilah kesempatan untuk menyebarkan tautan ke web atau blog bisnismu, sehingga lebih banyak orang mengekliknya. Bio dan link seolah memang remeh, tapi punya peran sangat besar dalam membuat orang tertarik pada bisnismu.



2. Siapa yang Perlu Di-*Follow*?

Konten jenis apa yang ingin kamu ikuti di Instagram? Tentu yang berguna bagi pengembangan bisnismu. *Follow*-lah sejumlah akun sosok-sosok yang berpengaruh di industrimu. Kalau kamu pebisnis bidang *fashion*, *follow*-lah para *fashion blogger*, sebab mereka akan menginspirasimu untuk memperkaya konten.

3. Mengeksplorasi Tagar

Selain memudahkan konten kita ditemukan, tagar juga membantu kita memonitor *brand-brand* apa saja yang sedang hit. Kita dapat memantau sejumlah tagar populer di industri yang sama. Seberapa jauh mereka melibatkan audiens? Sebesar apa respons audiens pada *brand* mereka? Bandingkan dengan tagar yang kamu pakai, dan siasati bagaimana agar tagarmu mampu meningkatkan interaksi dengan audiens.

Menganalisis Interaksi

Melacak sebaik apa interaksimu dengan audiens dapat memperbaiki strategi *marketing* secara terus-menerus. Pebisnis jadi paham, konten macam apa yang disukai *follower*, gaya komunikasi seperti apa yang pas untuk membangun interaksi. Tidak mudah kalau harus menganalisis jumlah komentar, *like*, atau respons lain yang masuk. Berbeda dengan platform media sosial lain, seperti Twitter dan Facebook, Instagram tidak memiliki layanan analisis sendiri bagi pengguna. Tenang, tersedia beberapa *tool* analisis yang dapat dipakai secara cuma-cuma.

Berikut 5 *tools* yang tergolong cukup populer:

1. *Iconosquare*

Dulu dikenal dengan nama Statigram, aplikasi *desktop* ini menghasilkan analisis mendalam. Pengguna bisa melihat total *like* yang diterima, foto-foto yang paling banyak disukai secara historis, rerata jumlah *like* dan komentar per foto, *chart* pertumbuhan *follower*, dan banyak lagi. Iconosquare memungkinkan pengguna untuk menambahkan penyesuaian *tab* Instagram di

laman Facebook-nya, sehingga meningkatkan keterlibatan antar platform media sosial. Dengan aplikasi ini pula kita dapat mengadakan kontes dan promosi di Instagram untuk mendongkrak jumlah *follower* dan interaksi dengan komunitas.

2. SIMPLY MEASURED

Layanan ini berbasis web, cocok bagi akun-akun dengan jumlah maksimal 25.000 *follower*. Pengguna akan menerima laporan komprehensif hingga dua bulan. Laporan itu mencakup rerata keterlibatan audiens per foto, analisis *keyword* untuk komentar, *follower* paling aktif, waktu paling baik untuk mem-*posting* dan menerima respons, lokasi yang paling banyak di-*share*, dan sebagainya.

3. INSTAFOLLOW

Aplikasi ini berbasis *mobile* sehingga pengguna dapat mengaksesnya di mana saja. Platformnya menunjang untuk iOS dan Android, *tool* sederhana ini dapat memberi pencerahan spesifik mengenai basis *follower* kita. Pengguna bisa tahu siapa saja *follower* baru dan siapa yang *unfollow*, *follower* yang belum kita *follow back*, dan sejenisnya.

4. UNION METRICS

Nyaris sama dengan SimplyMeasured, Union Metrics juga berbasis web. Pengguna dapat menerima statistik dan data seputar akun Instagram mereka hanya dalam hitungan menit. Union Metrics mengklaim menggunakan sistem algoritma dari *tool* berbayar mereka untuk menghasilkan laporan gratis. Informasi yang didapat, antara lain kapan waktu ideal untuk *posting*, apa saja tagar yang paling banyak direspons, siapa *fans* paling fanatik. Union Metrics pun memberi informasi jenis konten seperti apa yang sebaiknya diunggah dan dihindari.

5. CROWDFIRE

Sebelumnya dikenal dengan nama *JustUnfollow*, aplikasi ini bisa dipakai untuk Instagram dan Twitter. Dapat dipakai di web maupun

perangkat *mobile* berbasis iOS dan Android. Aplikasi ini membantu pengguna menemukan dan mengidentifikasi *follower* yang tidak aktif, dan siapa yang *unfollow*. Crowdfire juga membantu pengguna menemukan kesempatan mendapatkan *follower* baru, melokasi *user* yang layak di-*follow* sesuai tagar dan *habit* kita. Crowdfire bahkan mampu mengingatkanmu kapan mem-*posting* foto sesuai dengan momen yang pas.

KISAH INSPIRATIF

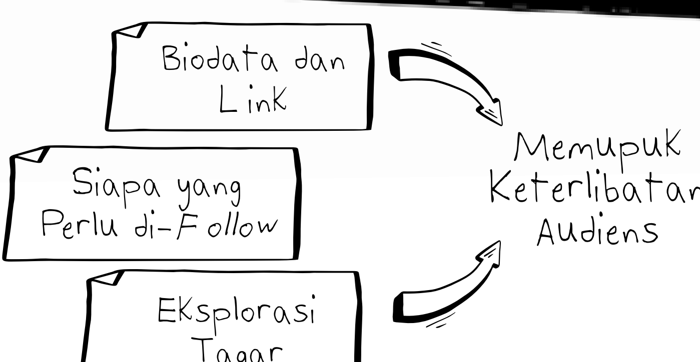
@CAMPBRANDGOOD, MEMADUKAN INTERAKSI DAN KESENANGAN

Camp Brand Goods sepenuhnya terinspirasi oleh gaya hidup *outdoor* pendirinya, Leslie McNeilly dan Connor Gould. Produsen pakaian dan perlengkapan *outdoor* ini banyak mengeksplorasi foto alam menarik di akun Instagram-nya. Mereka mengaku sangat terbantu dengan aplikasi sharing foto ini. "Kami bisa benar-benar menghadirkan foto sepenuhnya. Biasanya kami berbagi foto perjalanan, *hiking*, dan memancing. Kami lihat banyak pebisnis lain memanfaatkan Twitter. Tapi bagi *brand* kami, foto jauh lebih *powerful* sebagai alat *marketing*," ungkap Leslie. Selain itu, Leslie mengaku sepertinya setiap orang yang dia kenal saat ini menggunakan Instagram. Jadi media sosial ini sangat pas bagi bisnisnya.

Akun Instagram bisnis yang berbasis di Kanada itu berkembang pesat. Kini sudah meraup 145.000 *follower*, dengan 1300-an *posting*-an foto. Leslie mengatakan, Instagram murni dipakai sebagai bentuk interaksi

dengan pelanggan. *Posting*-an mereka sangat sedikit yang terkesan berjualan produk. Foto-foto @campbrandgoods lebih menampilkan bagaimana mereka berbagi momen-momen indah di *outdoor*. "Kami cenderung memadukan potret dengan skenario cerita dan produk. Kadang kami beruntung bisa mendapatkan keduanya sekaligus," ungkap wanita ini. Instagram bukan menjadi sarana berjualan, melainkan menstimulasi audiens untuk selalu ingat momen-momen indah *outdoor*. Otomatis, mereka akan teringat dengan produk Camp *Brand Goods*. Foto-foto yang indah, menarik, mengajak orang untuk menikmati alam bebas, itulah yang hadir di akun @CampBrandGoods.

Mereka juga menciptakan tagar mereka sendiri, *#Keepitwild*, untuk mempermudah pencarian. Setiap minggu mereka memberi hadiah *t-shirt* bagi *follower* yang rajin memakai tagar itu. Leslie merasakan kesenangan dalam menciptakan suatu komunitas yang antusias dengan aktivitas alam bebas. "Kami telah berkolaborasi dengan beberapa Instagramer, seperti Mike Seehagel alias @marvinchagler yang memenangkan kontes *#Keepitwild*. Kami pun mengajak beberapa teman di Instagram untuk menciptakan foto esai di jurnal *online* kami, Good Company," papar Leslie.



BAB 46

RESPONS PELANGGAN SECEPATNYA

Salah satu faktor suksesnya bisnis *online* kamu adalah respons. Pelanggan tentunya akan memberikan tanggapan. Bisa tanggapan baik atau negatif. Di sisi lain, kamu akan mendapatkan banyak pertanyaan. Apalagi jika bisnis yang kamu geluti adalah bisnis baru. Respons yang cepat dan tidak membuat pelanggan kamu menunggu adalah yang terbaik.Bagi pebisnis *online* yang sudah beredar lama di dunia bisnis *online* sudah ahli dalam merespons. Mereka akan merespons pelanggan secepatnya. Ada sebuah ungkapan "siapa cepat dia dapat". Semakin kamu cepat merespons pelanggan, kamu bisa mengikat pelanggan tersebut untuk membeli produk kamu.

Manfaat Respons Cepat

Menunjukkan kamu serius

- Pelanggan adalah manusia biasa
  Mereka ingin mendapatkan jawaban secepatnya. Jika kamu lama merespons, mereka akan menganggap kamu tidak serius. Tidak ada pelayanan yang baik. Mereka akan mengalihkan pembelian ke tempat lain dan menganggap buruk bisnis yang kamu jalani ini.
- Menghargai pelanggan
  Respons yang cepat adalah salah satu bentuk menghargai pelanggan. Pasti di antara banyak pelanggan kamu, terdapat pelanggan yang super sibuk. Mereka tidak suka membuang

waktu dengan sebuah hal yang tidak pasti. Jadi kamu harus merespons mereka secepatnya.

- Mendapatkan *feedback* baik
  Salah satu yang diincar dari bisnis *online* adalah *feedback* yang baik. Salah satu cara cepat mendapatkan respons balik yang baik tersebut adalah dengan respons cepat. Kalau kamu perhatikan di tempat bisnis *online*, rata-rata respons yang dikeluarkan pelanggan, "*agan* responsnya cepet, top, deh." Jadi masih mau merespons dengan lambat?

- Membangun kepercayaan
  Bisnis yang kamu miliki masih baru? Tentunya cara mendapat kepercayaan dari pelanggan adalah dengan memberi respons yang cepat. Jika kamu sudah melakukan ini, pelanggan akan merasa percaya. Kepercayaan mereka tersebut akan disebarluaskan ke banyak orang dan bisnis kamu lama-lama menjadi besar.

Jadi ungkapan "lebih cepat lebih baik" itu benar terjadi. Seberapa cepat kamu meresepons akan menentukan bagaimana bisnis kamu ke depannya. Lakukanlah dengan baik untuk bisnis *online* kamu.

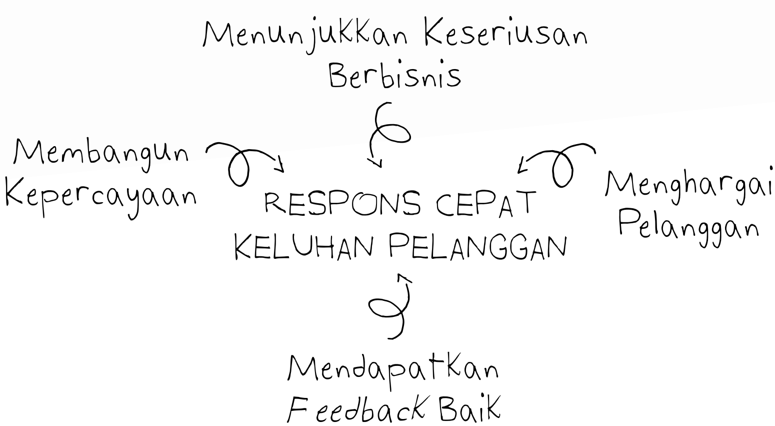
XL AXIATA GELONTORKAN RP500 M ATASI KELUHAN PELANGGAN

Seiring makin pesatnya perubahan keluhan prilaku pelanggan yang mulai mengarah pada layanan data, menjadi alasan bagi PT XL Axiata Tbk (EXCL) atau XL untuk terus meningkatkan kebutuhan pelayanan data pelanggan. Emiten operator telekomunikasi ini belum lama menghadirkan solusi baru, yaitu teknologi *Network Functions Virtualization* (NFV).

Direktur *Services Management Officer* XL Axiata, Yessie D. Yosetya mengatakan, perseroan menginvestasikan dana sebesar Rp500 miliar dalam tiga tahun kedepan untuk teknologi NFV. "Hampir 50 persen investasi, khususnya NVF untuk *support* layanan 4G," ujarnya di Jakarta.

Dijelaskan Yessie, teknologi NFV merupakan bentuk konvergensi atau penggabungan antara telekomunikasi atau *network* dengan IT, di mana teknologi tersebut diterapkan pada *mobile packet core gateway 4G*, sehingga penerapannya sekaligus mendukung penyelenggaraan layanan-layanan baru XL yang berbasis pada pemanfaatan internet cepat *4G-LTE*.

"XL selalu mencoba berinovasi dari sisi teknologi dan mencoba teknologi baru. Jadi ini adalah bentuk konvergensi antara *network* dan IT. Pengaplikasiannya bisa dicontohkan saat lebaran, di mana konvergensi ini sangat membantu ketika terjadi lonjakan *traffic*, sehingga tak sampai menimbulkan masalah pada jaringan. Tidak hanya untuk lebaran, saat ini pun sudah jadi bukti nyata konvergensi dan IT," paparnya. (okezone.com)



BAB 47

TANGGAPI KELUHAN PELANGGAN

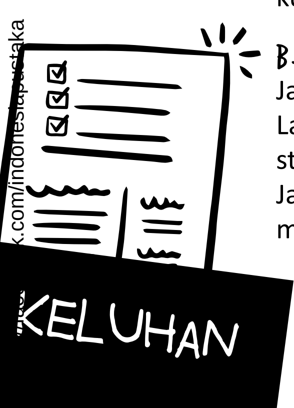
Sebuah bisnis tidak akan sedap jika tidak ada keluhan dari pelanggan. Keluhan dari pelanggan ibarat garam dalam membuat sebuah telur goreng. Tidak ada keluhan maka bisnis kamu akan menjadi hambar. Tetapi jika kamu tidak bisa menangani keluhan, bisnis kamu bukan menjadi enak tetapi malah menjadi hancur. Bagi kalangan pebisnis menyebut ada seni dalam menghadapi keluhan pelanggan. Kira-kira apa seni menghadapi keluhan? Kami coba jabarkan di penjelasan berikut ini:

A. AWALI DENGAN MENGUCAP TERIMA KASIH

Jangan langsung menjawab setiap keluhan pelanggan. Standar yang baik adalah kamu mengucapkan terima kasih kepada pelanggan kamu. Dengan mengucapkan terima kasih, kamu telah menghargai mereka. Selain itu, dengan keluhan mereka kamu bisa menaikkan kualitas bisnis kamu.

B. RESPONS BERTAHAP

Jangan selesaikan semuanya secara bersamaan. Lakukan tahap demi tahap. Kamu juga harus memiliki standar dalam menghadapi keluhan pelanggan. Jangan respons secara berantakan karena akan membuat keluhan mereka semakin bertambah.



C. JANGAN EMOSI
Kami tahu bahwa tidak semua pelanggan memiliki etika yang baik. Tetapi mereka tetap pelanggan. Orang yang membuat bisnis kamu menanjak. Bagaimanapun sikap mereka, kamu harus menjaga emosi. Kamu boleh emosi, setelah semuanya selesai.

D. SEBISA MUNGKIN JANGAN BERDEBAT
Kami tahu bahwa ada sebuah keadaan di mana pelanggan kamu yang salah. Bagaimana cara mengatasi hal tersebut? Jawabannya adalah jangan mendebat mereka. Kamu bisa mengarahkan mereka untuk mengatasi masalah mereka sendiri hingga mereka sadar bahwa diri mereka yang salah.

E. JANGAN REMEHKAN PELANGGAN
Apa yang menjadi hambatan terbesar menghadapi pelanggan? Jawabannya adalah diri kamu sendiri. Biasanya karena kamu menganggap pelanggan adalah orang yang awam. Sehingga kamu malas menghadapinya. Saran kami adalah jangan sekali-kali meremehkan mereka.

Lima cara tersebut bisa kamu aplikasikan di bisnis kamu. Keluhan pelanggan bukan lagi menjadi sebuah neraka kecil. Tetapi bisa menjadi cara meningkatkan kualitas bisnis kamu.

UPAYA TASPEN TINGKATKAN LAYANAN KEPADA PESERTA

PT Tabungan dan Asuransi Pensiun (Persero) atau Taspen berupaya meningkatkan layanan kepada peserta melalui penyelenggaraan Program Asuransi Sosial PNS. Program ini terdiri dari Program Tabungan Hari Tua dan Program Pensiun.

Direktur Utama Taspen, Iqbal Latanro, mengatakan sejumlah inovasi terus dilakukan Badan Usaha Milik Negara (BUMN) tersebut seperti optimalisasi mobil layanan Taspen.

"Implementasi layanan SMS notifikasi sebagai layanan manfaatkan teknologi untuk memberikan informasi kepada peserta dengan lebih cepat dan akurat mengenai hak dan kewajibannya," ujar Iqbal dalam keterangan tertulis, Ahad (24/4).

Ia menambahkan, Taspen juga telah mengimplementasikan layanan 1 jam (Sertifikasi dari TUV NORD ISO 9001:2008) secara konsisten kepada peserta, dan sosialisasi *call center* Taspen sebagai sarana informasi dan keluhan pelanggan yang mudah diakses peserta.

"Upaya autentikasi berkala sebagai *updating* data peserta pensiun mendukung pembayaran pensiun secara tepat. Sosialisasi mengenai Taspen *Mobile Application* sebagai layanan Taspen yang diakses melalui *smartphone* peserta," ungkapnya.

Selain itu, pembayaran TAPERUM kepada peserta, optimalisasi *web service* melalui e-Klim Taspen, e-SPTB, e-SPT, dan e-Procurement, serta meningkatkan kerja sama dengan mitra bayar dan mitra kerja Taspen melalui *office chanelling*, Layanan Kunjungan Nasabah dan Aplikasi SIM Gaji. (www.republika.co.id)



BAB 48

MINTALAH TESTIMONI

Hal yang paling dilupakan para pebisnis *online* adalah meminta testimoni. Setelah transaksi mereka biasanya sudah bernapas lega. Uang sudah diterima dan semuanya sudah selesai. Padahal semuanya belum selesai. Kamu harus mendapatkan testimoni dari mereka. Testimoni bisa dengan cara mengisi kolom testimoni atau melalui pesan pribadi. Jika kamu melihat pebisnis *online* baik yang menggunakan *website*, Instagram, Facebook, Twitter, atau media sosial lainnya. Mereka meminta testimoni dari pelanggan mereka. Apa manfaatnya?

A. MEMBUAT PELANGGAN BARU PERCAYA

Calon pelanggan baru biasanya akan melihat testimoni dari pelanggan sebelumnya. Kenapa? Karena mereka belum percaya terhadap produk yang kamu tawarkan. Testimoni-testimoni baik dari pelanggan lama kamu akan membuat mereka percaya. Manfaatnya? Membuat bisnis kamu semakin melejit.

B. MENUNJUKKAN SEBUAH BISNIS, BUKAN PENIPUAN

Belakangan ini banyak bisnis *online* yang menipu. Orang-orang ini berkedok membuka bisnis *online*, tetapi intinya untuk menipu dan memeras pelanggan-pelanggan mereka. Para pelanggan pun semakin waspada. Cara untuk membuat mereka percaya adalah dengan adanya testimoni.

C. MENINGKATKAN KUALITAS BISNIS

Testimoni ada yang negatif dan positif. Keduanya memiliki manfaat yang sama yaitu meningkatkan kualitas bisnis kamu. Komentar negatif akan membuat kamu memperbaiki bisnis. Komentar positif akan membuat orang lain percaya terhadap bisnis yang kamu kelola.

D. MENJADI TEMPAT MENGINGAT PELANGGAN LAMA

Kadang pelanggan lama kamu lupa pernah membeli barang atau menggunakan jasa dari bisnismu. Cara terbaik mengingatkan mereka adalah dengan meminta testimoni. Ketika kamu pajang testimoni tersebut, mereka akan mudah mengingat bahwa pernah berbelanja. Sehingga mereka akan percaya untuk bertransaksi kembali.

E. MENJADI ACUAN JIKA INGIN MEMBUAT PRODUK BARU

Kamu ingin membuat produk atau servis baru. Tetapi bingung untuk membuat sesuatu hal seperti apa. Kamu bisa menggunakan testimoni yang telah terkumpul. Data yang ada tersebut bisa kamu olah dan menghasilkan produk yang tidak mengecewakan.

Lima manfaat di atas harus memotivasi kamu untuk mengumpulkan testimoni. Bukan lagi menyelesaikan transaksi tanpa testimoni. Lakukan dan bisnis kamu akan bertambah baik.

KIPRAH 20 TAHUN ZAHIR DI BISNIS *SOFTWARE*

Zahir Internasional ternyata sudah genap 20 tahun malang melintang di bisnis *software* akuntansi dengan merek Zahir Accounting sejak hadir kali pertama 1996.

Berawal dengan versi Zahir 1.0, software akuntansi yang cukup ternama di Indonesia ini kini sudah berkembang pesat menjadi Zahir *Accounting* versi 6 dan Zahir Online berbasis *cloud*.

Menurut CEO Zahir Internasional, Muhamad Ismail, saat ini Zahir Accounting telah digunakan oleh lebih dari puluhan ribu perusahaan.

Mereka adalah perusahaan yang bergerak dalam berbagai bidang, seperti dagang dan distribusi, logistik, kontraktor, lembaga nonprofit, manufaktur, termasuk berbagai perusahaan asing (PMA) yang beroperasi di Indonesia.

"Umumnya, para pelanggan Zahir menyatakan puas. Bahkan, tidak sedikit pelanggan yang memberikan testimoni bahwa kinerja Zahir Accounting melebihi ekspektasi mereka," tutur Muhamad dalam keterangannya, Selasa (19/4/2016).

Salah satunya adalah Cardig Logistics, perusahaan yang bergerak di bidang logistik dan menggunakan jasa *software* akuntansi ini sejak 2010.

"Awalnya kami prediksi enam bulan program harus berjalan, namun di luar dugaan hanya tiga bulan semua sistem berjalan dengan baik," kata Chairul Julian, Direktur Cardig Logistics.

Begitu pula menurut Beresman Silitonga selaku Deputi Direktur Keuangan, ada tiga *benefit* yang didapatkan oleh Cardig Logistics dengan menggunakan Zahir Accounting.

"Ketiganya adalah laporan yang kami terima cepat, *user* tidak mengalami kendala dalam penginputan, dan *invoice* bisa langsung dicetak dari Zahir. Poin ketiga ini sangat membantu bagi kami," ujar Beresman.

Selain itu, Zahir juga jadi andalan Baba Rafi Indonesia di Jakarta dan Surabaya milik Hendy Setiono. Pebisnis waralaba kuliner dengan merek Kebab Turki Baba Rafi itu saat ini memiliki lebih 1.000 *outlet* yang tersebar di delapan negara.

"Zahir Accounting sangat membantu Baba Rafi Indonesia untuk menunjang pencatatan keuangan sekaligus menilai kinerja keuangan dengan cepat dan tepat," pungkas Hendy. (www.detik.com)



BAB 49 PAJANG TESTIMONI

Kamu sudah memiliki testimoni dari berbagai macam pelanggan. Langkah selanjutnya adalah memajangnya. Di mana tempat memajang yang baik? Kamu bisa memajang di *website*, lapak *online* dan media sosial yang kamu gunakan. Sayang sekali jika kamu memiliki banyak testimoni tapi hanya ditelentarkan.

Jika kamu ingin memajang testimoni, ada beberapa hal yang harus kamu perhatikan. Salah memajang bukan membuat bisnis kamu membaik. Tetapi malah menurun. Apa saja yang harus diperhatikan?

1. PILIH TESTIMONI

Jangan asal memilih testimoni. Salah memilih testimoni akan mengakibatkan efek yang fatal. Seperti kamu memajang testimoni negatif dari pelanggan. Bukan membuat bisnis kamu maju, kamu bisa di-*bully* habis-habisan di berbagai forum.

2. JANGAN MENGOTORI DENGAN BANYAK TESTIMONI

Website kamu *full* testimoni? *Posting*-an Instagram bukan foto yang bagus tetapi *full* testimoni. Aturlah testimoni kamu di tempat yang baik. Kalo di Instagram bisa ditaruh 1 kali di antara 5-7 *posting*-an. Kalo di *website* kamu bisa menaruh di bagian bawah *website*.



3. PERLUKAH MEMAJANG TESTIMONI NEGATIF?
Kamu beranggapan dengan menaruh testimoni negatif akan membuat bisnis ini menanjak? Itu bisa saja terjadi. Tetapi bayangkan jika bisnis ini adalah sebuah rumah. Jika kamu membiarkan ada kotoran terlihat apakah ada yang mau datang? Seperti itulah perandaiannya. Lebih baik jangan munculkan testimoni negatif. Jika kamu ingin memasangnnya, tanggung sendiri akibatnya.

4. JIKA PERLU, BUAT TEMPAT TESTIMONI SENDIRI
Bisnis kamu masih menggunakan media sosial? Ada baiknya kamu membuat akun sendiri untuk testimoni pelanggan kamu. Hal ini berguna untuk memfokuskan akun *official* kamu hanya untuk *posting*-an terbaik. Pelanggan kamu pun semakin nyaman dengan semua *posting*-an di media sosial kamu.

Testimoni yang baik adalah yang membuat bisnis kamu membaik. Kalau hanya karena testimoni dan salah penempatan saja membuat bisnismu jelek. Kamu sangat-sangat merugi.

RANGKUL CALON PELAPAK SEBANYAK-BANYAKNYA

Bisnis *online* dari hari ke hari kian populer. Beragam situs populer di masyarakat, dari yang menjual produk hingga yang cuma menyediakan tempat. Salah satunya di bukalapak.com. Melalui situs *online* ini, para pelaku usaha bisa menjual aneka produk. "Berbeda dengan situs belanja *online* lainnya, bukalapak.com tidak menjual produk apa pun, melainkan hanya menyediakan *space* untuk pelaku usaha mempromosikan produk mereka," ucap Aldi Agam, dari Onix, yakni mitra join bisnis bukalapak.com.

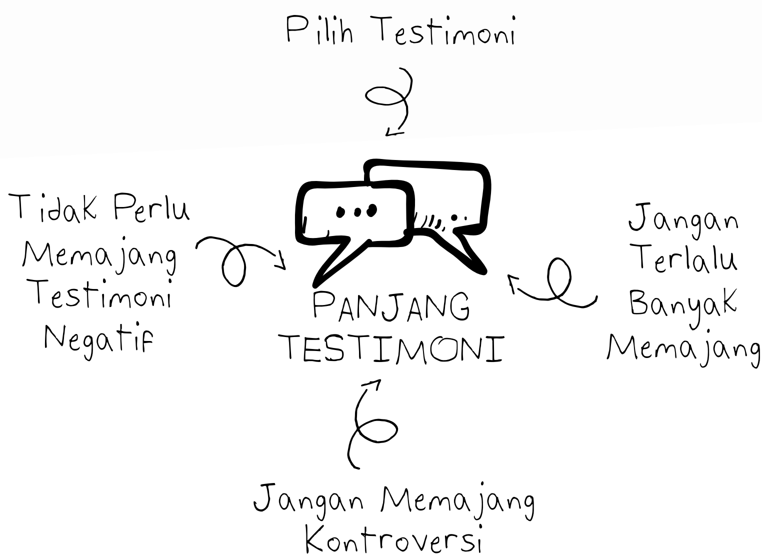
Situs *marketplace* di Indonesia ini juga dilengkapi dengan berbagai fitur yang memudahkan pengusaha dan pembeli dalam bertransaksi. Salah satunya menambah fitur pembayaran dengan menggandeng salah satu ritel ternama di Indonesia. "Untuk bergabung sangat mudah, cukup registrasi dan *upload* foto produk yang dijual," jelasnya saat bertandang ke Pontianak Post (12/4).

Berbeda ketika menyewa toko, bergabung dengan situs tersebut pelaku usaha tidak dikenakan biaya registrasi. Lantas dari mana keuntungannya? Keuntungan didapat dari tiga digit dari belakang, dari harga yang ditawarkan. "Contohnya ketika pelaku usaha menjual produk 10 ribu rupiah, harganya menjadi Rp10.750. Tujuh ratus lima puluh rupiah inilah yang menjadi keuntungan," jelasnya. Menjaga keamanan transaksi, Bukalapak memberikan berbagai aturan dalam bertransaksi. "*Seller* tidak boleh memasukkan nomor HP, ataupun medsos mereka. Jadi saat transaksi, *seller* dan *customer* tidak terjalin kontak langsung, melainkan *customer* melakukan pembayaran ke rekening Bukalapak, ketika barang sudah dikirim, baru Bukalapak mentransfer ke penjual," ucap dia.

Customer juga mendapatkan perlindungan konsumen. Jika ada transaksi yang tidak sesuai dengan kesepakatan, bisa melakukan pengaduan di *hotline*, ataupun di *email* yang sudah ditentukan. "Sayangnya selama ini masih banyak yang salah tempat mengadu. Padahal sudah disediakan tempatnya, agar memudahkan kami menindaklanjuti," ucapnya, yang mengatakan jika pelapak melakukan kesalahan akan mendapatkan sanksi dari teguran sampai dikeluarkan dari fasilitas Bukalapak.

Saat ini sudah ada sekitar 700 ribu lebih pelaku usaha yang bergabung. Khusus di Kota Pontianak sudah ada dua, sementara yang baru registrasi ada 35 orang. "Omzet satu bulan bisa mencapai 1 triliun. Kami juga punya tim survei di setiap wilayah, untuk memastikan kebenaran produk," ulasnya.

Transaksi akan dianggap selesai setelah pembeli memberikan *feedback* kepada pelapak. "Apabila pembeli menyukai layanan pelapak tersebut, berikan *feedback* positif dan isi kolom testimoni dengan tanggapanmu mengenai pelapak. Ini akan memberikan informasi kepada pembeli mengenai kredibilitas pelapak itu sendiri. Semacam *rating*, ada BL *user*, pedagang, juragan, hingga *top seller*," jelasnya yang mengatakan produk *fashion* cukup diminati. (www.pontianakpost.com)



BAB 50

TOOLS MANAJEMEN UNTUK PEBISNIS ONLINE

Berbisnis *online* berarti beroperasi serba cepat, praktis, simpel, namun tetap dalam manajemen yang rapi. Itu berarti diperlukan pula *tools* yang memudahkan, terjangkau, sekaligus aman. Ada beberapa *tools* manajemen *online* yang tersedia, baik berbayar maupun tidak berbayar. Perbedaannya terletak pada kapasitas atau servis yang ditawarkan. Bagi pebisnis *online* pemula, bisa mencoba versi yang tak berbayar. Ini berarti *tools* itu dapat langsung digunakan, sehingga bisnis bisa segera dimulai. Para pebisnis bisa memilah-milah, *tools* mana yang paling pas dan sesuai dengan fungsi yang diperlukan. Bagaimana *tools* ini bisa didapatkan gratis? Para pengembang *software* mendapat penghasilan dengan menjual iklan yang muncul ketika aplikasi digunakan.

Berikut beberapa *tools* manajemen berbasis *online* gratis:

1. APPS ON CLOUDS

Tools ini berguna bagi toko *online* untuk mencatat data karyawan, mengorganisasi daftar kontak, memanajemen pelanggan, dan melacak status proyek pekerjaan. Apps on Cloud dapat memudahkan layanan pelanggan dengan portal *online* khusus. Kolaborasi dengan tim kerja juga bisa dilakukan melalui dokumen yang tersimpan *online*. Layanan gratis ini dibatasi maksimal 200 megabita untuk penyimpanan data. Jika ingin meningkatkannya hingga 500 megabita, pengguna wajib membayar biaya 10 dolar per bulan.

2. APPTIVO

Terdiri dari 40 aplikasi *online* yang mencakup mulai dari manajemen proyek, relasi pelanggan, inventori, dan banyak lagi. Apptivo sesuai untuk bisnis skala kecil dan menengah dengan jumlah karyawan kurang dari 150 orang.

3. GOSUITE

GoSuite menawarkan dua layanan gratis, GoBook dan GoPromote. *Tools* ini membantu pebisnis kecil dan menengah memanajemen pelanggan dan mempromosikan web dan media sosialnya. Versi berbayarnya didukung dengan layanan pembayaran *mobile*, manajemen karyawan, inventori, hingga manajemen vendor.

4. OFFICEBOOKS

Manufaktur asal Ottawa mengembangkan suatu aplikasi untuk membantu manajerial industri laser dan bisnis optiknya. Tahun 2007, aplikasi itu diperluas menjadi *tool* berbasis *cloud* untuk menolong bidang bisnis lain. Fungsinya mencatat pesanan pembelian, list harga, pesanan kerja, kontak, dan sebagainya. OfficeBooks tersedia dalam versi beta yang gratis.

5. SOHOOS

Tool ini hadir dengan seperangkat aplikasi berbasis *cloud* yang lengkap. Mulai dari aplikasi manajemen finansial, *Customer Relationship Management* (CRM) dari *Salesforce*, layanan *messaging*, dokumen, dan penjadwalan Google Apps. Semua bisa dinikmati gratis.

6. ZOHO

Zoho mempunyai lebih dari dua lusin aplikasi *online*. Layanannya mencakup CRM, pembuatan *invoice*, *messaging*, manajemen proyek, konferensi web, dan sederetan aplikasi manajemen dokumen. Fiturnya tersedia dalam dua *platform*, yaitu *streamline* komputasi awan Google yang gratis, dan Office Microsoft yang berbayar. Tersedia penyimpanan data sebesar 1 gigabita secara gratis, dan baru akan dikenai bayaran 3 dolar per bulan jika melebihi kapasitas itu.

Selain *tools* yang hadir dalam versi paket di atas, tersedia pula aplikasi satuan yang dapat kita install sesuai kebutuhan. Bisa jadi kamu belum memerlukan semua *tools* tadi, atau merasa kurang sesuai dengan bisnismu yang masih skala kecil dan baru. Ada beberapa aplikasi satuan yang bisa dipilih:

1. APLIKASI MANAJEMEN *EMAIL*:

- Boomerang untuk Gmail

Aplikasi ini membantu kita membuat jadwal pengiriman *email* secara otomatis. Bagi pebisnis yang sibuk, akan sangat membantu, sebab dapat tetap mengirim *email* bisnis secara terjadwal.

- Streak

Perlu aplikasi CRM untuk mengatur daftar kontak, deal, proyek, dan pengiriman pesan? Streak mampu melakukan itu semua dalam satu *inbox*. Aplikasi ini cocok untuk berbagai jenis bisnis.

2. APLIKASI MANAJEMEN PROYEK

- Trello

Aplikasi ini masih dipakai oleh beberapa pebisnis besar. Trello mampu membuat pengguna tetap terorganisasi, menyusun beberapa proyek sekaligus, menetapkan jadwal sesuai kebutuhan. Trello juga membantu pebisnis menetapkan prioritas tugas tim.

3. APLIKASI UNTUK MENGHEMAT WAKTU

- LastPass Password Manager

Punya begitu banyak akun *online* membuat orang sering lupa. Perlu waktu untuk mengingat-ingat semua *username* dan *password*. LastPass bisa membantu pengguna memanajemen semua itu. LastPass juga dilengkapi sistem keamanan enkripsi berlapis, membuat privasi tetap terjaga walau kita menyimpan banyak *password* ke akun-akun penting.

- Ekstensi Google Dictionary
Membuat dokumen bisnis merupakan hal wajib bagi pebisnis profesional. Terlebih lagi pebisnis *online* yang kerap berurusan dengan mitra atau klien beda negara. Bahasa Inggris mau tak mau dibutuhkan di sini. Agar tidak salah ejaan, *grammar*, dan sejenisnya, Google Dictionary bisa sangat membantu.

- Ekstensi AdBlock
Ketika melakukan *browsing* atau mengunjungi web tertentu, sering kita terganggu oleh iklan *banner*, *cookie*, dan sejenisnya. Cukup membuang waktu juga jika harus menghapusnya satu demi satu. AdBlock membantu kita menyingkirkan semuanya.

4. APLIKASI UNTUK *INVOICING*, *ACCOUNTING*, DAN *PAYROLL*

- Wave
Mayoritas aplikasi *accounting* dan *invoicing* kurang nyaman diakses secara *mobile*. Tidak demikian dengan Wave. Pengguna dapat menciptakan sebanyak mungkin laporan *accounting*, *invoice*, mamanejem finansial personal, dan mendapat akses gratis layanan *email*. Satu-satunya layanan berbayar adalah aplikasi untuk pembayaran gaji karyawan secara langsung. Tapi untuk pebisnis pemula setidaknya versi gratisnya sudah cukup memuaskan.

- Hiveage
Aplikasi ini memenuhi kebutuhan pembuatan *invoice* tanpa batas. Tampilannya dilengkapi *dashboard* menarik, dengan grafik pembayaran dan penerimaan. Hiveage sangat sederhana dan mudah digunakan.

5. APLIKASI UNTUK MEMONITOR *BRAND*

- Google Alerts
Aplikasi ini khusus bagi pemilik akun Google. Google Alerts akan membantumu memonitor setiap kali ada orang yang menyebutkan nama *brand* bisnismu, namamu, kompetitormu, dan semua hal yang ingin kamu ketahui dan lacak. Semua akan ditampilkan dalam bentuk konten terbaru, dikirim ke *email.*

- HARO

Help A Reporter Out, begitulah kepanjangan HARO. Aplikasi ini awalnya dipakai oleh para jurnalis. Kelamaan juga populer di kalangan pebisnis, sebab dapat membantu memantau topik-topik apa saja yang diekspos media. Dari sini pebisnis dapat memonitor perkembangan industri bisnisnya, siapa saja kompetitor, *brand* yang paling populer di media, dan apakah ada media yang membahas *brand*-nya. Sama dengan Google Alerts, semua informasi dikirim ke *email*.

Memilih *tools* atau aplikasi yang sesuai memang butuh waktu dan eksperimen. Kadang suatu aplikasi bisa berjalan lebih baik apabila dipadukan dengan aplikasi atau *tools* lain. Sebagai contoh, Trello akan beroperasi jauh lebih baik jika dipakai bersama aplikasi manajemen proyek lain, seperti *Scrum*. Jika tidak terlalu canggih dalam menyimpan aplikasi atau *tools*, bisa coba meng-install www.sessionbuddy.com, *browser* yang memungkinkan pengguna membuka lebih dari 20 tab sekaligus.



BAB 51

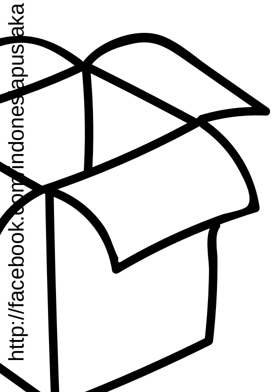
PACKAGING PRODUK UNTUK PELANGGAN

Semua toko *online* berurusan dengan proses pengiriman barang. Ada sebagian yang masih menerapkan *Cash on Demand* (COD), di mana penjual dan pembeli membuat janji di suatu tempat, lalu pembayaran dilakukan secara cash alias tunai. Metode itu memungkinkan dilakukan selama penjual dan pembeli masih ada di suatu wilayah yang sama. COD dianggap kurang efektif, sebab membuang banyak waktu dan energi. Maka mayoritas toko *online* lebih suka mengirim pesanan menggunakan jasa ekspedisi.

Sebelum membahas ke soal pengiriman, hal paling utama yang harus diputuskan adalah bagaimana barang itu dikemas dan dibungkus. Kita mengenalnya dengan istilah *packaging*. Tentu sangat berbeda membuat packaging barang ke teman dan keluarga dengan packaging ke pelanggan bisnis kita. Apa bedanya?

Packaging dan *Marketing*

Ada peran *packaging* yang sangat penting dalam *marketing* yang sering tidak disadari. Menurut survei retailpackaging.com, sebanyak 49% pemilik toko



online merasa bahwa *packaging* sangat penting dalam meningkatkan penjualan. Sementara 64% dari mereka menganggap *packaging* juga penting dalam pengenalan *brand*. Salah besar apabila seorang pebisnis *online* melakukan *packaging* produk ke pelanggan secara asal-asalan. Itu berartidia menyia-nyiakan kesempatan melakukan *marketing*.

Packaging suatu produk dari toko *online* bisa membantu dalam hal:

- BRANDING
  Bagaimana agar *brand* kita dikenal? Pakailah *packaging* yang khas, unik, setidaknya bertuliskan nama *brand* bisnis kita.
- PEMBUNGKUS HADIAH
  Packaging yang indah dan unik membuat pembeli merasa seperti menerima hadiah dan diperlakukan istimewa. Mereka akan tergoda untuk kembali memesan barang.
- CUSTOMER SERVICE
  Packaging yang mencantumkan *email*, alamat, atau nomor telepon, bisa membuat pembeli dengan mudah menghubungi kita saat butuh sesuatu.

Dengan tiga poin di atas, jelas sudah bahwa para pebisnis *online* sebaiknya menganggap penting urusan *packaging* ini. Selain barang bisa terbungkus rapi, aman, bersih, pastikan pula *packaging* memiliki ciri khas, unik, atau bahkan indah. Bagi pebisnis pemula, paling praktis adalah dengan membuat stiker logo dan nama perusahaan beserta *email* atau alamat web. Stiker ini dapat ditempelkan di bagian *packaging*.

***Packaging* yang Aman**

Seindah apa pun *packaging*, tidak akan berguna apabila barang yang diterima dalam kondisi rusak akibat proses pengiriman. Ini berarti ada yang kurang oke dalam proses *packaging*. Pastikan semua produk dikemas dan dibungkus dengan baik dan tepat.

Berikut beberapa panduan mengenai *packaging*:

- **BUBBLE WRAP**

Apabila kamu mengirim barang berukuran kecil, gunakan kantong *ziplock* anti air. *Bubble wrap* cocok untuk produk yang perlu tahan guncangan selama ekspedisi, seperti benda-benda elektronik (ponsel, *smartphone*, aksesori gadget). Jika mengirim lebih dari satu barang, bungkus setiap barang dengan *bubble wrap* untuk memastikan benda-benda itu tidak saling terbentur.

- **BOKS ATAU KANTONG SURAT**

Penjual *online* baru biasanya tidak tahu bagaimana memilih ukuran boks yang tepat untuk mengirim barang-barangnya. Aturan dasarnya adalah ukuran boks setidaknya 5 cm lebih besar dari ukuran barang. Isilah ruang kosong dengan gumpalan kertas atau plastik atau *styrofoam* agar barang tidak berguncang. Barang berukuran kecil dapat dikirim dalam kantong surat atau amplop.

- **SEKECIL DAN SERINGAN MUNGKIN**

Hindari membungkus secara berlebihan. Usahakan paketmu dalam kondisi sekecil dan seringan mungkin, sebab akan berimbas ke biaya pengiriman.

- **LAPISAN TEBAL DI DASAR BOKS**

Tambahkan karton di dasar boks agar lebih tebal dan kuat.

- **SISIPKAN PEMISAH**

Dibutuhkan karton pemisah ketika kamu mengirim beberapa barang sekaligus dalam satu boks. Tujuannya agar barang-barang itu tidak rusak karena saling bergesekkan atau berbenturan.

- **PERLINDUNGAN EKSTRA**

Buatlah perlindungan tambahan di permukaan atas paket dengan mengisi ruang kosong. Tambahkan *bubble wrap* atau *styrofoam*. Ini mencegah kerusakan barang apabila paket kita tertindih paket lain.

• **PASTIKAN PAKET TERTUTUP RAPAT**
Jangan sampai ada celah yang memungkinkan barang bisa tercongkel keluar. Gunakan selotip bening yang kuat dan sensitif, dengan lebar sekitar 2 inchi.

• **SENTUHAN FINAL**
Hindari penggunaan tali atau benang untuk merapatkan paket, sebab berisiko tersangkut saat proses ekspedisi. Cantumkan alamat penerima di bagian atas boks, dalam kondisi tercetak, bukan tulis tangan. Sehelai kartu ucapan "selamat menikmati" atau "selamat menggunakan" akan menjadi pelengkap yang membuat pelangganmu senang.

Untuk pelanggan yang cukup loyal bisa diberi kejutan dengan menyisipkan sebuah suvenir di sela paket pesanan, lengkap dengan kartu ucapan. Atau sesekali bungkuslah paket dengan cara spesial, misalnya menyematkan pita atau bunga di bagian dalam, pada *event* tertentu. Ingat, bagaimana produkmu dikemas dan dibungkus, sangat menentukan bagaimana kesan yang didapat seorang pembeli. Semakin rapi, unik, dan spesial, semakin dalam kesan yang didapat.

TIPS PARA PAKAR

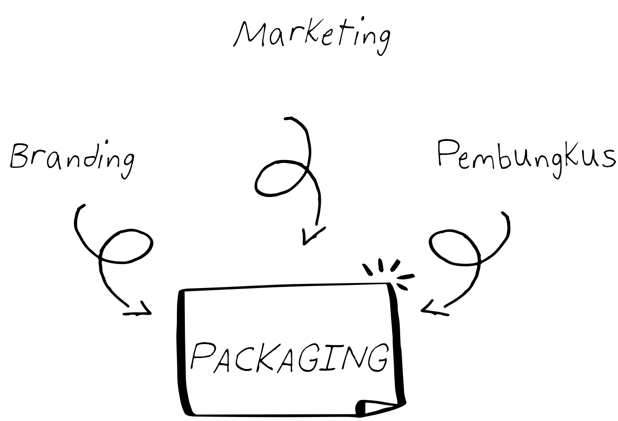
Ternyata *packaging* tidak bisa dipandang sebelah mata. Terbukti dengan begitu banyak pebisnis sukses yang memandangnya penting. Inilah beberapa tips tentang *packaging* dari mereka:

1. "Buatlah *packaging* terkesan menyenangkan dengan sentuhan yang membuat mereka mengingat tokomu setiap kali mereka melihatnya." — Cathy McCarthy, *Vice President* Alletti Jewelry.

2. "Warna bisa berpengaruh lebih kuat daripada alat *branding* lain. Gunakan warna sebagai pengenal produkmu ke pelanggan. Untuk kesan hangat dan bersahabat, pakai warna merah, oranye, dan kuning. Untuk kesan *cool*, pikirkan warna hitam atau biru." ‘ — Joe Cupido, CEO Premier Packaging.

3. "Pilih *packaging* yang bergaya, sehingga bisa menjadi bagian dari *brand*. Hindari memilih *packaging* produk yang diskontinuitas." — Amy Cousin, pendiri Sirius Mind & Body.

4. "Cantumkan logo perusahaan di setiap boks, lapisi produk dengan kertas pembungkus, seperti kertas tisu atau tambahkan pita. Beberapa pelanggan mengatakan, bahwa walau saya menjual sampah, mereka tetap akan membelinya. Semua karena *packaging* yang menawan." - Christine Dziengelewski, pemilik Over the Moon Gift Shop.



BAB 52

MENENTUKAN ONGKOS KIRIM

Seorang pembelanja mengunjungi toko *online shop*. Dia menemukan produk yang dia butuhkan dengan harga sesuai. Diputuskan untuk mengeklik tombol "*Buy Now*". Begitu melihat tampilan laman berikutnya, didapatkan bahwa biaya pengirimannya lumayan mencengangkan. Pembelanja itu akan berpikir dulu sebelum memutuskan untuk membeli. Kejadian ini sering dialami banyak orang. Ketika biaya pengiriman di luar dugaan, muncul keraguan. Apalagi kalau biaya kirimnya nyaris menyamai harga produk. Tidak jarang pelanggan melupakan rencana belanjanya. UPS pernah mengadakan survei terhadap 2921 pembelanja *online*. Hasilnya, sebesar 49% pelanggan memutuskan batal belanja *online* karena biaya pengiriman dianggap terlalu tinggi.

Strategi Ongkos Kirim

Ongkos kirim yang sekilas merupakan hal sepele ternyata dapat berimbas begitu besar pada transaksi. Untuk itu penjual wajib memahami strategi pengiriman barang untuk menekan ongkos kirim, dan membuat pelanggan tidak ragu berbelanja.

Ada 3 strategi untuk menyiasati ongkos kirim:

1. GRATISKAN ONGKOS KIRIM

Tawaran bebas ongkos kirim dapat dilakukan untuk pesanan domestik. Strategi ini dipastikan dapat menarik perhatian pelanggan. Memang bisa mengurangi profit, tapi semua tergantung margin. Menggratiskan ongkos kirim menjadi strategi *marketing* jitu, apalagi jika disertai displai *banner* tulisan "GRATIS ONGKIR" atau "*FREE SHIPPING*". Otomatis strategi ini menyerap biaya dari keuntungan yang akan didapat.

Jika tidak ingin merugi, ada siasat lain, yaitu diakali menambahkan ongkos kirim ke harga barang. Misalnya harga *t-shirt* yang awalnya Rp100.000 menjadi Rp125.000, sebab sudah termasuk ongkos kirim. Siasat lain, batasi promosi gratis ongkos kirim dengan kriteria tertentu, misalnya khusus untuk pesanan senilai Rp300.000 atau khusus area Jabodetabek, dan seterusnya.

Tawaran gratis ongkos kirim ini tidak bagi barang-barang mahal yang perlu ekstra penanganan saat ekspedisi. Sebut saja barang mewah, seperti perhiasan atau hasil kerajinan tangan, lukisan, dan sejenisnya. Demikian juga dengan barang berukuran besar, seperti sepeda, furnitur, atau seperangkat komputer desktop. Untuk barang seperti itu dapat ditawarkan ke pelanggan untuk memberi diskon ongkos kirim.

2. KENAKAN BIAYA SESUNGGUHNYA

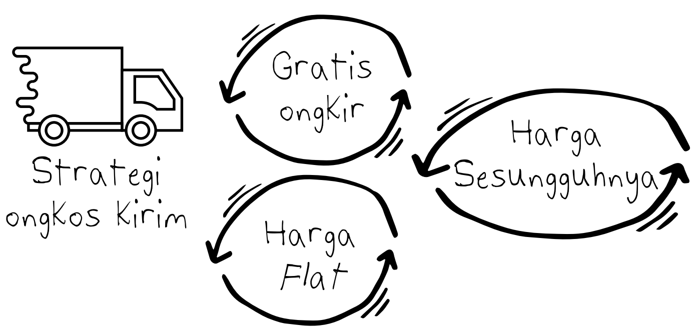
Beberapa toko *online* menjalankan sistem *real time* dalam menampilkan kalkulasi harga barang dan ongkos kirim. Pelanggan dapat langsung melihat berapa biaya yang akan dikeluarkan, sesuai tarif yang dikenakan oleh perusahaan ekspedisi. Berikan beberapa opsi perusahaan ekspedisi yang dapat dipilih pelanggan, biarkan mereka memutuskan sendiri. Dengan cara ini, mereka merasa kalkulasi biaya dilakukan sangat *fair* alih-alih penjual menetapkan sendiri ongkos kirim.

Ada semacam dorongan psikologis yang membuat pelanggan merasa berkewajiban menanggung ongkos kirim. Strategi ini memang tidak seampuh menggratiskan ongkos kirim, tapi inilah cara paling simpel yang dapat membuat penjual tidak terlalu merugi. Pelanggan pun merasa mendapatkan keputusan yang adil.

3. TAWARKAN HARGA *FLAT*

Kenakan biaya kirim *flat* atau rata ke semua pesanan, tak peduli berapa bobot dan jumlah ordernya. Metode ini perlu persiapan khusus, yaitu mengenali berapa ongkos rata-rata setiap paket yang akan dikirim. Cara ini bisa dikatakan yang terbaik, asal dipastikan kamu tidak mengenakan ongkos terlalu murah atau terlalu mahal ke pelanggan secara drastis. Truly's Natural Deodorant, contoh toko *online* yang mengenakan ongkos *flat*. Semua order dikenakan ongkos kirim sama, 2,99 dolar. Menurut Angela Collison, pendirinya, tujuan utama ongkos kirim *flat* itu agar tidak membuat harga terlalu mahal. Produknya memang tidak mahal, maka dipikirkan cara agar ongkos kirim bisa ditekan.

Kamu perlu mengetahui data statistik produk dan strategi terbaik untuk pengiriman. Coba pakai beberapa aplikasi, seperti SumAll, Stitch Labs, atau ShipStation untuk mempermudah kalkulasi. Dan tentu saja lakukan riset terhadap jasa ekspedisi yang ada, sebelum memutuskan untuk memilihnya.



BAB 53

MENENTUKAN JASA EKSPEDISI

Jasa ekspedisi apa yang bisa kita pilih untuk mengirim pesanan pelanggan? Sudah pasti yang terpercaya, menjamin paket tiba tepat waktu, dalam kondisi baik.

Berikut beberapa pertimbangan untuk memilih jasa ekspedisi:

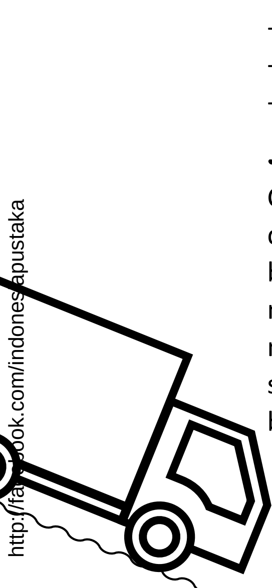
• PUNYA REPUTASI BAIK

Tidak ada bisnis yang sempurna, setiap layanan pasti ada celahnya. Namun paling tidak pastikan bahwa jasa ekspedisi yang dipakai sudah punya reputasi bagus. Yang tergolong kriteria ini adalah TIKI, JNE, Pos Indonesia.

Reputasi ini mencakup:
- Cabangnya ada dimana-mana
- Jangkauannya luas
- Punya standar tarif yang transparan
- Punya program asuransi

• BISA DILACAK

Carilah jasa ekspedisi yang memungkinkan kita dapat melacak status paket. Perusahaan ekspedisi besar seperti JNE memungkinkan pengguna dapat mengetahui status pengiriman dengan mengetikkan nomor resi di web mereka. Hal ini sangat penting, sebab dari sekian banyak paket, bisa saja ada beberapa yang terlambat sampai atau bermasalah.



• KENALI ATURANNYA

Pelajari aturan pengiriman paket dengan saksama. Kenali apa saja yang dibolehkan dan dilarang. Jangan sampai masalah muncul ketika kamu sudah siap mengirim, ternyata *packaging*-nya tidak sesuai dengan aturan yang berlaku. Bagaimana jika barang rusak, hilang, atau terlambat? Setiap jasa ekspedisi punya syarat dan ketentuan untuk itu. Tidak salah jika mengetahuinya sedari awal.

• ASURANSIKAN BARANG BERHARGA

Produk berharga mahal, seperti perhiasan, barang elektronik, lukisan, dan sejenisnya, sebaiknya diikutkan asuransi. Ini demi menjaga hal-hal buruk yang bisa saja terjadi. Tanyakan ke pelanggan apakah mereka bersedia menanggung biaya asuransi. Biaya asuransi tidak terlalu mahal, sekitar 0,2% dari harga barang, dan sudah termasuk *packaging* khusus yang disediakan jasa ekspedisi.

Kesepakatan dengan Pelanggan

Buat juga semacam aturan main pengiriman barang dengan pelanggan. Tuliskan itu di web toko *online* atau laman media sosial. Kebijakan terkait pengiriman barang sangat penting, sebab semua pesanan akan menggunakan jasa pengiriman. Perhatikan aspek seperti:

- Bagaimana jika barang tiba terlambat?
- Bagaimana jika barang rusak?
- Bagaimana jika barang hilang?
- Bagaimana prosedur ganti ruginya?

Tegaskan semua kebijakan itu di awal, sehingga pelanggan memahaminya. Begitu terjadi salah satu kasus seperti di atas, sudah ada ketentuan *Standar Operation Procedure* (SOP) yang harus dilakukan.

SOP yang baik selalu mengutamakan kepuasan pelanggan. Tetapkan beberapa SOP seperti ini:

- Siapkan produk pengganti apabila barang yang diterima dalam kondisi rusak. Tidak perlu menunggu terlalu lama, produk ini sebaiknya segera dikirim ke mereka sebelum komplain menyebar kemana-mana.
- Lakukan klaim asuransi ke jasa ekspedisi sesudah kamu menuntaskan urusan dengan pelanggan.
- Sampaikan permohonan maaf dan katakan bahwa kamu bersedia mengganti barang yang rusak sesegera mungkin.

JNE VS TIKI VS POS INDONESIA

Seorang *netizen* berbagi pengalamannya memakai 3 jasa ekspedisi besar, yaitu Pos Indonesia, TIKI, dan JNE. Dia membandingkan plus minus setiap jasa:

Customer service

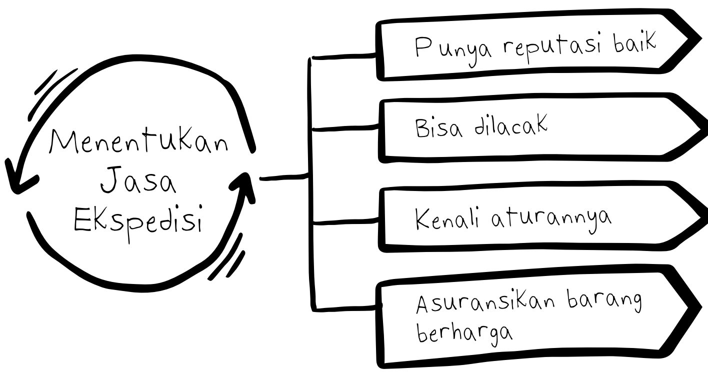
- JNE: bagus dalam melayani pelanggan. Mudah dihubungi, ramah, cekatan, dan responsif.
- Pos Indonesia: cukup baik walau tidak sememuaskan JNE. TIKI: paling mengecewakan, sulit dihubungi setelah jam 3 sore. Lamban dalam mengetahui status pengiriman.

Tarif

- JNE: paling mahal
- Pos Indonesia: termurah dan terjangkau
- TIKI: sedang

Jangkauan layanan

- JNE: sangat terbatas, hanya ada di area besar, tidak menjangkau pedalaman.
- Pos Indonesia: paling luas, menjangkau ke pelosok pedalaman.
- TIKI: cukup luas, lebih luar dari JNE.



BAB 54

GO MOBILE!

Kehadiran *smartphone* dan *tablet* membuat orang tak lagi terpaku pada laptop dan desktop untuk belanja *online*. Sebanyak 80% pembelanja memakai *smartphone* untuk mengakses *review* produk, membandingkan harga, dan mencari toko alternatif. Saat ini diperkirakan ada 10 miliar perangkat *mobile* yang terkoneksi, yang artinya lebih banyak dari jumlah populasi manusia di dunia. Ini berarti, apabila para pebisnis *online* tidak segera "*go mobile*", maka akan dilupakan oleh pelanggan. Mereka ingin belanja semakin dipermudah, cukup dengan hanya menyentuhkan jemari ke layar gadget, di mana saja, kapan saja. Sebesar 67% pengguna gadget *mobile* ingin setiap web menjadi mudah diakses dari gadget. Tidak heran, sebab jumlah waktu yang dihabiskan para *netizen* melalui gadget *mobile* sudah meningkat sebesar 60%.

Online shop yang sulit diakses secara *mobile* berpotensi besar ditinggalkan pelanggannya. Lihat bagaimana Gojek Indonesia sudah menghadirkan *Go-Mart* dan *Go-Food*, aplikasi *mobile* yang melayani belanja kebutuhan sehari-hari dan makanan secara *mobile*, Bukalapak, Lazada, Zalora, Tokopedia, semua berlomba hadir melalui aplikasi *mobile*.

Apa Webmu Sudah *Mobile Friendly*?

Pebisnis *online* pemula bisa mulai memikirkan apakah web toko *online*-nya sudah *mobile friendly*. Untuk aplikasi *mobile*, bisa menyusul nanti. Namun sebuah web sudah sangat wajib mudah diakses secara *mobile*. Ini fakta yang tak dapat ditawar lagi. Jangan sampai kehilangan momen dan kesempatan gara-gara web bisnismu tidak *mobile friendly*.

Yang dimaksud dengan *mobile friendly* adalah web bisa tetap tampil optimal kendati dibuka di *smartphone* atau *tablet*. Baik itu platform iOS, Android, BlackBerry, atau Windows *Phone*. Pada web yang belum punya *setting mobile*, akan sulit diakses melalui gadget *mobile*, sebab struktur navigasi, konten, gambar, dan semua tampilannya, hanya khusus untuk diakses di komputer. Pihak Google pun secara otomatis akan "menyingkirkan" web-web yang tidak *mobile friendly* dari hasil pencariannya. Alasannya, web-web sejenis itu kurang banyak diminati, dan otomatis tidak banyak pula yang mengeklik.

Berikut langkah untuk membuat webmu menjadi *mobile friendly*:

1. APAKAH WEBMU CUKUP RESPONSIF DI GADGET *MOBILE*?

Apabila webmu punya desain responsif, biasanya tampilannya otomatis akan menyesuaikan diri dengan layar gadget yang lebih kecil. Perlu dites lebih dulu, bagaimana jika pelanggan mengakses webmu dari gadget mereka. Apakah sudah cukup memuaskan? Jike belum, maka ada yang perlu dibenahi.

2. UJILAH SEBERAPA *MOBILE FRIENDLY* WEBMU

Ada beberapa *tools* yang bisa dipakai untuk menguji. Salah satunya keluaran Google, bisa diakes di https://www.google.com/webmasters/tools/mobile-friendly/. Tersedia pula *tools* https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/, di mana kita bisa mengenali kecepatan web kita saat diakses secara *mobile*. *Tool* lain yang bisa membantu adalah https://www.browserstack.com.

3. KETAHUI APA KEINGINAN PELANGGAN

Dengan mengetahui apa kebutuhan pelanggan, kamu bisa menentukan kemudahan navigasi web saat diakses secara *mobile*. Cara termudah untuk mengetahuinya adalah dengan menggunakan analisis web:

- Laman apa yang paling banyak diakses dari Google dan *search engine* lain?

- Laman mana yang cenderung diklik pengunjung dari beranda?
- *Gadget* apa yang paling banyak dipakai pelanggan untuk mengakses webmu? *Smartphone* atau tablet?

Kebanyakan orang akan mencari informasi dasar, misalnya harga, jenis produk, layanan yang ditawarkan, bagaimana menghubungimu. Navigasi utama versi *mobile* harus mewakili semua kebutuhan itu, tapi juga jangan terlalu rumit.

4. Buat Webmu Cepat Diakses

Kecepatan loading web di gadget sangat penting. Jika terlalu lama, pelanggan bisa pergi dan beralih ke web lain. Web yang tidak terlalu dipenuhi gambar akan lebih cepat dibuka. Usahakan gambarnya jangan terlalu besar, sebab akan membuat akses menjadi berat dan lama dibuka. Lakukan kompres pada semua gambar di web. Terlalu banyak *plug in* juga bisa membuat web lamban. Pada *engine WordPress* biasanya ada sejumlah *plug in* yang secara otomatis tidak berfungsi saat diakses *mobile*, agar meringankan akses.

5. Buat Desain *Mobile* Sesimpel Mungkin

Sebagian besar pengguna gadget *mobile* menggunakan gadget layar sentuh. Saat mempekerjakan desainer web, pastikan beberapa hal ini:

- Pastikan pelanggan tidak kesulitan mengeklik tombol, sebab layar *gadget mobile* berukuran kecil.
- Hindari terlalu banyak teks yang tampil. Jika ada maka pastikan mudah di-*scroll* melalui gadget.
- Hadirkan fitur penting, seperti "pesan sekarang" yang akan langsung terhubung ke *form* untuk memesan barang, lengkap dengan daftar produk.

6. Pastikan Desainer Webmu Paham Soal Desain *Mobile*

Desainer web yang mengikuti perkembangan teknologi mestinya sudah paham bahwa web kini wajib *mobile friendly*. Tapi ada bagusnya sebelum mempekerjakan atau bekerja sama dengan mereka, pastikan mereka tahu seluk-beluk teknis membuat web yang *mobile friendly*. Para desainer web spesialis WordPress

biasanya sudah mengerti bagaimana meng-*install* dan mengkonfigurasi tema-tema yang responsif di gadget *mobile*. Ada *tool WP Touch* di *engine* ini yang dapat memastikan web yang dibuat sudah kompatibel di gadget mobile berbagai platform.

FUNGSI-FUNGSI UTAMA VERSI *MOBILE*

Walau tampil dalam versi *mobile*, sebaiknya sebuah *online shop* tetap dilengkapi dengan fungsi-fungsi utama. Jangan membuat pengunjung *mobile* menjadi kecewa karena mereka tidak bisa mengakses menu fungsional seperti yang ada di versi desktop.
Pastikan mereka tetap bisa:

- Menggunakan *search engine* webmu
- Melakukan *browsing* kategori produk
- Membaca informasi tentang pengiriman barang dan pengembalian
- Mengakses informasi kontakmu
- Mengeklik *shopping chart*

Gunakan *tools* analisis seperti *Google Analytics*, *CrazyEgg*, atau *KISSmetrics* untuk mempelajari bagaimana pengguna *mobile* memanfaatkan webmu. Dari sini dapat diketahui fungsi apa saja yang penting bagi mereka.

Jumlah waktu yang dihabiskan netizen melalui gadget *mobile* meningkat 60%.

67% pengguna gadget *mobile* ingin setiap web menjadi mudah diakses dari gadget.

BAB 55

APLIKASI MOBILE, PERLUKAH?

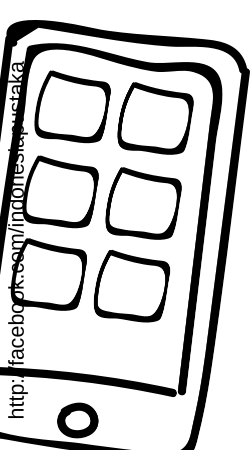
Selangkah lebih maju dari sekadar web yang *mobile friendly* adalah *aplikasi mobile*. Sesuai namanya, aplikasi ini memudahkan semua operasional *online* berjalan di berbagai platform gadget *mobile*. Pelanggan cukup mengunggah, lalu meng-*install* di gadget mereka. Setelah itu, semua transaksi dapat dilakukan di genggaman tangan. Cara ini lebih efektif dari mengakses web yang *mobile friendly* sekalipun.

Jika kamu berpikir hanya *brand-brand* besar saja yang perlu mempunyai aplikasi *mobile*, maka itu anggapan salah. Makin banyak bisnis kelas kecil dan menengah yang mengikuti *tren mobile*, lebih dari sekadar mempunyai web yang *mobile friendly*. Faktanya, makin banyak bisnis kelas kecil dan menengah yang berinteraksi dengan pelanggan di sekitar kita menggunakan aplikasi *mobile*. Mulai dari kafe sampai layanan spa, hadir dengan aplikasi *mobile* yang kian memudahkan mereka dijangkau siapa saja.

Masih belum yakin apakah bisnis *online* yang kamu jalankan memerlukan aplikasi *mobile*? Ada setidaknya 5 keuntungan yang didapat melalui aplikasi *mobile*:

1. Terlihat oleh Pelanggan Sepanjang Waktu

Geekwire.com merilis hasil survei, bahwa orang Amerika menghabiskan waktu lebih dari dua jam sehari untuk sibuk dengan gadget *mobile*-nya. Sebanyak 86% dari mereka menghabiskan waktu



untuk mengutak-atik aplikasi pada gadgetnya. Dengan hadir dalam bentuk aplikasi *mobile*, sebuah bisnis *online* berpotensi besar untuk selalu terlihat pelanggannya. Setiap kali pelanggan memegang *gadget*, besar kemungkinan mereka mengeklik aplikasi yang ada, dan melakukan aktivitas di sana. Bayangkan jika bisnismu punya aplikasi *mobile*, maka para pelanggan akan selalu ingat dengan bisnismu.

2. MENJADI KANAL *MARKETING*

Aplikasi *mobile* mempunyai banyak fungsi, mulai dari informasi umum tentang servismu, harga, fitur pencarian, *messenger*, dan banyak lagi. Keuntungan terbesar mempunyai aplikasi *mobile* adalah semua informasi yang ingin kamu bagikan ke pelanggan, termasuk promosi dan tawaran khusus, ada di genggaman mereka. Melalui notifikasi yang muncul, kamu bisa langsung melancarkan *marketing* ke pelanggan. Mereka bisa kapan saja tergoda dan langsung melakukan transaksi.

3. MEMBANGUN *BRAND* DAN PENGENALAN

Aplikasi *mobile* bagaikan sebuah iklan *billboard* di laman Google Play atau Apple Store. Yang ketika diunduh dan di-*install* pengguna, terpasang di gadgetnya. Ada ikon atau logo perusahaan di situ, beserta nama dan segala informasi layanan bisnismu. Ini semacam *branding* perusahaan yang hadir di antara bisnis-bisnis *online* lain. Dan makin sering pelanggan menggunakannya, makin mereka mengenal lebih banyak tentang bisnismu.

4. MENINGKATKAN KETERLIBATAN PELANGGAN

Tak peduli bidang bisnis apa yang kamu jalani, pelanggan akan lebih mudah meraihmu. Setiap kali mereka butuh jasamu, mereka langsung bisa mengeklik aplikasi *mobile* milikmu, termasuk berkirim pesan atau membeli sesuatu. Atau bisa juga sekadar memberi saran soal pelayanan. Pelanggan jadi lebih aktif terlibat dalam bisnismu, sebab kamu dapat dijangkau kapan pun, di mana pun.

5. IKUT BERKOMPETISI

Bagaimana jika para kompetitormu sudah punya aplikasi *mobile*, sementara kamu belum? Bukan tak mungkin kamu dilupakan pelanggan. Sebab pelanggan selalu mencari layanan yang paling mudah diraih, yaitu melalui *smartphone* mereka. Yakin tidak mau ikut berkompetisi dengan para pesaing?

Sudah merasa yakin untuk membuat aplikasi *mobile* untuk bisnismu? Ada dua cara untuk itu:

- **Bekerja sama dengan konsultan aplikasi**
  Ini merupakan cara paling praktis, tidak perlu membuang waktu untuk merancang sendiri aplikasimu. Percayakan saja pada ahlinya, yaitu para developer aplikasi *mobile* terpercaya.
- **Mencoba bikin sendiri**
  Jika kamu suka mengoprek komputer dan hal-hal teknis, atau memang punya tim untuk itu, tak ada salahnya mencoba membuatnya. Sudah banyak *tools* untuk membuat aplikasi *mobile,* seperti Como, BuildFire, atau AppsBuilder.

Intinya, aplikasi *mobile* kian lama sudah menjadi komponen standar dalam bisnis masa depan. Pertimbangkan dulu kapan momen yang tepat untuk memanfaatkan aplikasi ini untuk bisnismu.

5 REVOLUSI BELANJA APLIKASI *MOBILE*

1. AMAZON PRICE CHECK

Aplikasi ini memungkinkan kita memindai *barcode* barang di suatu toko, lalu melihat daftar harga di Amazon untuk membandingkannya. Aplikasi ini memicu kontroversi saat dirilis, sebab para peretail menganggapnya sebagai kecurangan.

2. POSHMARK

Siapa saja bisa langsung menyulap lemari pakaiannya menjadi toko diskon. *Poshmark* langsung memasarkan segara produk *fashion* milik

siapa saja. Secara *real time* pengguna dapat memotret produk, mencantumkan harga, dan cara memesan. Penawaran berlangsung cepat, dan biasanya langsung ada yang menawar dan membeli.

3. FANCY

Agak mirip Pinterest, aplikasi Fancy dipakai pengguna untuk menjelajah objek-objek foto menarik. Bedanya, di Fancy kita bisa langsung membelinya. Kini Fancy menawarkan kotak penuh kejutan yang berisi produk-produk menarik bagi pengguna yang berlangganan 45 dolar per bulan.

4. STARBUCKS

Lupa bawa dompet saat ingin menenggak kopi? Starbucks menyediakan aplikasi yang memungkinkanmu membayarnya melalui *gadget*. Tersedia pula sistem prabayar yang kreditnya dapat diisi kapan saja. Untuk layanan ini, Starbucks bekerja sama dengan Square, milik Jack Dorsey, pendiri Twitter.

5. EBAY *MOBILE*

Situs jual beli *online* eBay di ambang kebangkrutan ketika diambil alih CEO John Donahoe. Kemudian dia mengembangkan aplikasi *mobile* untuk penjual dan pembeli, dan satu aplikasi khusus jual beli mobil dan pakaian. Kini penjualan berbasis aplikasi *mobile* sukses meningkatkan revenue hingga 15% dan menjadi andalan bisnisnya.



BAB 56 MENGOPTIMALKAN PESAN INSTAN

WhatsApp, BlackBerry Messenger (BBM), Line, dan yang terbaru, Telegram, tentu bukan nama asing lagi bagi pengguna *smartphone*. Aneka aplikasi pesan instan tersebut terus berlomba menarik hari pengguna. Bahkan WhatsApp yang dulu sempat berbayar, kini bisa dinikmati gratis selamanya. Berbisnis secara *online*, kini sama artinya berbisnis secara mobile. Kata"*mobile*" yang berarti "bergerak", juga bermakna "bisa dihubungi di mana saja, kapan saja." Maka semua aplikasi pesan instan tadi tak akan pernah bisa lepas dari pelaku bisnis *online*, termasuk pemilik *online shop*.

Raksasa *e-commerce* asal Berlin, Zalando, sudah lama memanfaatkan WhatsApp (WA) untuk mengelola layanan ke pelanggannya. Sejumlah *online shop* Indonesia juga tidak ragu membagi nomor WA atau PIN BB, sebagai pusat layanan mereka, sebut saja Kripik Maicih atau Jamur Kriuk Eyang. Ada sekitar 4 aplikasi pesan instan yang ter-*install* dalam setiap *smartphone* di Indonesia. Sebanyak 97% pengguna gadget *mobile* mengakses berbagai aplikasi pesan instan itu setiap hari. Itulah data yang dilansir mCent hingga Juni 2015. Dengan sedemikian antusiasnya pengguna gadget *mobile* Indonesia terhadap pesan instan, rugi rasanya jika pebisnis *online* tidak memanfaatkannya.

Menuliskan pesan, mengirim foto produk, hasil *capture* suatu transaksi, bisa lebih cepat dan mudah melalui pesan instan. Sesuai namanya, instan, maka segalanya dapat diakses secara langsung, seketika, dan bisnis bisa berjalan lebih cepat. Ditambah lagi,

generasi *millennial*, yaitu mereka yang lahir di era internet sudah sangat mapan, lebih menyukai komunikasi melalui teks ketimbang suara. Mengirim pesan tertulis dianggap lebih efektif, praktis, privat, personal, dibanding melakukan panggilan telepon.

Bagaimana mengoptimalkan aplikasi pesan instan untuk mendukung bisnis? Ini dia beberapa tipsnya:

1. Siapkan Akun Khusus

Siapkan satu akun tersendiri yang memang digunakan sebagai jalur *customer service* bisnismu. Artinya, jangan memakai akun atau nomor ponsel atau PIN BB pribadi. Akun atau nomor ini akan dipublikasikan di web atau blog atau akun media sosial bisnismu, sehingga siapa saja dapat mengaksesnya.

2. Dedikasikan Waktu

Mengumumkan akun pesan instan seperti PIN BB, WA, Line, Telegram dan sejenisnya ke publik berarti wajib mendedikasikan waktu untuk menjawab pesan yang masuk. Tentu mustahil jika 24 jam beroperasi. Maka tuliskan pengumuman bahwa pesan hanya dijawab pada jam-jam tertentu, misalnya jam operasional dari jam 9 pagi sampai 5 sore setiap hari kerja.

3. Respons yang Cepat

Arti dari instan adalah cepat, langsung. Maka membuka layanan pesan instan bagi pelanggan berarti harus melayani dengan cepat pula. Itulah yang diharapkan dari mereka. Biasakan memberi tanggapan atau jawaban secara cepat, efektif, dan spontan. Hindari kebiasaan menunda-nunda jawaban. Namun, bukan pula berarti memberi jawaban secara asal tanpa dipikir lebih dulu. Maka percayakan akun ini ke orang yang benar-benar memahami bisnismu.

4. Kelola Secara Profesional

Karena ini jalur bisnis, maka selayaknya dikelola secara profesional. Gunakan bahasa semiformal, sopan, singkat, mudah dipahami.

Semua alur pembicaraan tetap di bidang bisnis, tanpa mencampurkannya dengan urusan pribadi. Hindari pula melibatkan emosi dalam menjawab atau menyampaikan pesan, walau pelanggan yang bersangkutan sudah terlanjur emosi lebih dulu. Intinya, bersikaplah selalu profesional kendati pesan instan merupakan jalur personal.

5. BUAT GRUP-GRUP

Untuk memudahkan pengelolaan, buatlah grup-grup berdasar kategorinya. Misalnya grup pelanggan produk A, grup pelanggan dari kota tertentu, atau berdasar usia maupun jenis kelamin. Ini akan sangat membantu ketika kamu perlu melakukan *broadcast* promosi program tertentu yang berkaitan dengan kebutuhan pelangganmu.

6. JANGAN BERBAGI INFORMASI PRIBADI

Walaupun pesan instan merupakan jalur personal, selalu hindari berbagi informasi pribadimu di sana. Ingat, semua yang kita tulis di WA, BBM, Line, Telegram, dan sejenisnya, bisa dengan mudah disebarkan ke pihak lain. Pesan instan sebagai *customer service* adalah hal yang berkaitan dengan bisnis, dan segala yang berhubungan dengan data pribadi sebaiknya tidak diumbar di sini. Baik itu data pribadi kita sendiri maupun orang lain.

7. HINDARI AKSI ISENG

Waspadalah dengan isi pesan dari pihak yang tidak jelas identitas atau maksudnya. Selalu saja ada orang yang iseng mengirim pesan-pesan aneh untuk mengerjai kita. Ini bisa langsung ketahuan ketika dia tidak menyampaikan maksudnya dengan jelas, atau nama dan foto profilnya tidak nampak di akun pesan instannya.

8. AMANKAN DARI VIRUS

Banyak yang tak sadar bahwa menerima data secara *online* sama berisikonya dengan menerima virus. Selalu lakukan pengamanan dengan memasang antivirus atau memastikan lebih dulu data apa yang akan dikirim seseorang melalui pesan instan. Hindari menerima langsung begitu saja kiriman pihak yang tidak jelas identitasnya. Virus yang menginfeksi *smartphone* dapat berakibat fatal seperti bocornya data sampai rusaknya *smartphone* itu sendiri.

Ingatlah selalu bahwa aplikasi pesan instan di masa kini bukan lagi untuk bergosip atau main-main belaka. Banyak diskusi bisnis, percakapan yang berakhir dengan transaksi, atau obrolan yang sebetulnya merupakan bagian dari riset dan *marketing*.

5 APLIKASI PESAN INSTAN TERPOPULER

Aplikasi pesan instan apa saja yang sebaiknya kita punya? Tentu tidak harus semuanya. Pilihlah aplikasi yang paling populer, dalam artian banyak dipakai oleh pengguna *smartphone*. Berikut beberapa aplikasi pesan instan yang bisa dipertimbangkan untuk dipakai sebagai pendukung bisnis:

1. WHATSAPP (WA)

Bisa dikatakan WA merupakan aplikasi pesan instan dengan pengguna terbanyak di dunia saat ini. Siapa saja pengguna *smartphone* nyaris punya akun WA, sebab begitu meng-*install* WA maka otomatis nomor ponselnya akan tercatat sebagai pemilik akun WA. Ada setidaknya 900 juta pengguna aktif WA setiap bulan, demikian menurut data statista.com sampai Januari 2016. Yang menarik dari WA, ada fitur panggilan suara gratis yang bisa menghemat pulsa untuk menelepon.

2. MESSENGER

Jika kamu mengandalkan akun Facebook sebagai salah satu media komunikasi dengan pelanggan, maka Messenger merupakan pilihan yang pas. Aplikasi pesan instan bawaan Facebook ini otomatis akan menghubungkan pengguna dengan semua teman Facebook-nya. Statista.com mencatat Messenger sebagai aplikasi pesan instan dengan pengguna aktif terbanyak kedua setelah WA, yaitu 800 juta setiap bulannya.

3. LINE

Aplikasi ini banyak disukai kalangan muda, karena fitur *emoji* dan stikernya yang sangat menarik. Akan sangat sesuai bagi pebisnis *online* yang mayoritas pelanggannya anak muda. Layanan pesan instan asal Jepang ini sudah memiliki sekitar 30 juta pengguna di Indonesia sampai 2015 lalu. Angka ini menduduki urutan ke-4 setelah Jepang, Taiwan, dan Thailand. Sama dengan WA, Line juga menawarkan panggilan suara gratis.

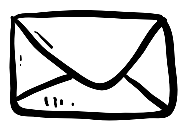
4. BLACKBERRY MESSENGER (BBM)

Masa kejayaan *smartphone* BlackBerry mungkin bisa dikatakan sudah berlalu, tapi aplikasi BBM masih lumayan diminati. Ini karena BBM dapat berjalan di platform Android dan iOS, serta masih dipercaya keamanan datanya. Statista.com mencatat, setidaknya ada 100 juta pengguna aktif BBM setiap bulan, walau angkanya cukup stagnan. Di Indonesia sendiri hingga akhir 2015 lalu masih ada sekitar 55 juta pengguna BBM dari berbagai *platform smartphone*.

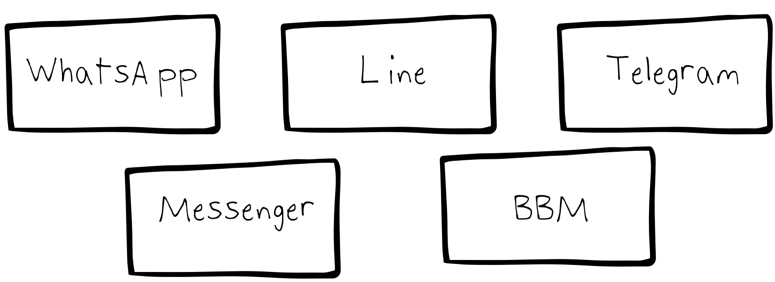
5. TELEGRAM

Aplikasi ini masih sangat baru, dengan pengguna masih sekitar 70 juta. Namun hasil besutan *programmer* Rusia yang berdomisili di Jerman ini langsung meraih perhatian pengguna gadget *mobile*.

Telegram dikenal dengan keandalan sistem keamanan datanya, sebab menggunakan teknik enskripsi dalam mengirim pesan. Kelebihan lain, Telegram dapat diakses di banyak gadget sekaligus (*smartphone*, *tab*, laptop, desktop), dengan cukup menggunakan satu nomor ponsel saja. Para pakar menganggap Telegram kelak akan bisa menyaingi WhatsApp. Jadi, sebaiknya para pebisnis *online* mulai memperhatikan aplikasi satu ini untuk mempermudah bisnis.



PESAN ISTAN TERPOPULER



BAB 57

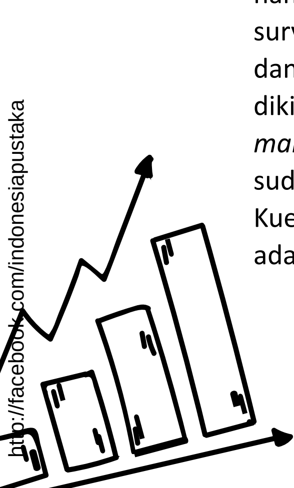
ADAKAN SURVEI ONLINE

Tidak ada cara yang lebih praktis untuk mengenali pelanggan dan pasar bisnismu selain dengan mengadakan survei *online*. Rasanya mustahil jika harus berinteraksi dengan mereka satu per satu, entah itu melalui pesan instan, media sosial, atau *email*. Selain untuk mengenali siapa, di mana, dan apa kebutuhan mereka, survei juga dapat dipakai untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan atas layanan dan produk kita. Mengadakan survei merupakan salah satu metode *marketing* yang tergolong paling efektif. Dan karena kamu pebisnis *online*, maka survei pun idealnya dilakukan secara *online* pula.

Berikut 5 kelebihan survei *online*:

1. LEBIH CEPAT DAN MURAH

Waktu yang diperlukan untuk mengisi survei *online* hanya dua pertiga dari yang dibutuhkan mengisi survei tradisional. Sebab semua daftar pertanyaan dan jawaban sudah bisa langsung diakses, diisi, dan dikirim. Semua terjadi nyaris instan. Para pakar *marketing* menyatakan, lebih dari setengah respons sudah didapat dalam tiga hari pertama riset dilakukan. Kuesioner *online* sangat menghemat biaya. Tidak perlu ada biaya pengiriman, dan tak perlu buang energi



untuk memasukan data ke sistem *database*. Semua jawaban dari responden secara otomatis diproses *online* dan hasilnya bisa diakses setiap saat.

2. LEBIH AKURAT

Margin eror dalam survei *online* bisa ditekan, sebab para partisipan memasukan jawabannya secara langsung ke sistem. Metode *online* tradisional memerlukan bantuan sumber daya manusia untuk memeriksa semua jawaban secara manual. Ada risiko *human error* di metode lawas itu.

3. CEPAT DIANALISIS

Hasil survei *online* langsung bisa dianalisis setiap saat. Hasilnya dapat dilihat secara *real time*, bisa diolah dalam bentuk grafik untuk laporan, disebarkan untuk analisis lebih jauh bersama pihak lain.

4. MUDAH DIGUNAKAN PARTISIPAN DAN PERISET

Mayoritas semua orang yang punya akses ke internet memilih untuk mengikuti survei *online* daripada survei tradisional, bahkan survei melalui telepon. Ini disebabkan karena jenis survei ini sangat mudah dilakukan, dan bisa segera dituntaskan. Mereka bisa langsung memilih jawaban sesuai keinginan. Keuntungan utama memakai survei *online* bagi periset, mereka bisa meningkatkan produktivitas dengan menghemat banyak waktu. Data selalu tersedia instan dan bisa dengan mudah ditransfer ke *software* statistik tertentu atau *spreadsheet* ketika dibutuhkan.

5. MUDAH DITAMPILKAN

Hasil survei *online* yang menguntungkan bagi *brand* bisnis bisa dengan mudah ditampilkan di web, blog, atau akun media sosial. Pastikan *tool* penyedia survei *online* yang kamu pakai mendukung survei *mobile* juga, sehingga dapat memperluas jangkauan partisipan.

Cara Melakukan Survei *Online*

Membuat survei *online* bukan hal yang rumit. Siapa pun dapat melakukannya. Berbagai *tools* survei *online* mulai dari yang gratis sampai berbayar sudah tersedia di internet. Cara pengoperasiannya pun sangat mudah.

Yang perlu diperhatikan adalah langkah-langkah dasar ini:

• PUTUSKAN TUJUAN RISET

Tentukan dengan jelas apa tujuan dari riset yang mau diadakan. Apakah kamu memerlukan:

- *Feedback* atas produk dan layananmu?
- Informasi tentang kebutuhan dan demografik pelanggan?
- Tren terkini yang sedang disukai pelanggan usia muda?

• BUAT DAFTAR PERTANYAAN

Ada beberapa jenis pertanyaan dalam survei, seperti pertanyaan terbuka, pertanyaan tertutup, pertanyaan dengan pilihan, dan sejenisnya. Kebanyakan orang lebih suka pertanyaan dengan pilihan. Gunakan bahasa yang sederhana dalam menyusun pertanyaan, hindari pertanyaan yang ambigu atau memiliki banyak arti.

• UNDANG PARTISIPAN

Sebarkan pengumuman bahwa kamu sedang membuat survei *online* di semua akun media sosial, web, blog, dan pesan instan. Langsung berikan tautannya, agar mereka bisa langsung mengeklik dan berpartisipasi. Lebih menarik jika membuat *banner* khusus untuk ini.

• **MENARIK PERHATIAN**

Perlu untuk memastikan bahwa setiap partisipan hanya bisa mengikuti survei ini sekali saja. Biasanya *tools* penyedia survei *online* menyediakan semacam kode unik untuk setiap peserta survei, sehingga mereka tak bisa mengikuti lebih dari sekali. Agar lebih menarik, tawarkan hadiah bagi beberapa peserta survei tercepat. Jangan lupa tentukan pula batas waktunya.

• **ANALISIS HASIL**

Semua data survei *online* tersimpan secara otomatis, sehingga kamu dapat menganalisisnya secara langsung. Pada banyak kasus, pengguna sudah dapat melihat hasil sebelum mencapai batas akhir, yaitu ketika survei masih terbuka. Setiap *tools* survei *online* memungkinkan kita mendapatkan representasi visual data melalui tabel atau grafik. Kita dapat mencetak atau mengubahnya ke format *spreadsheet* untuk dianalisis lebih jauh.

• **MENULIS LAPORAN**

Langkah akhir dari melakukan survei online adalah menulis laporan atas hasil temuannya. Survei yang sukses akan menghasilkan jawaban-jawaban yang kamu ajukan seputar bisnis, produk, atau layanan. Survei *online* dapat dilakukan untuk mengukur kepuasan pelanggan, mendapatkan *feedback* atas layanan dan produkmu, atau mencari tahu apa yang sedang mereka butuhkan saat ini.

Hasil survei yang dinilai menguntungkan *brand*-mu, misalnya mengetahui bahwa mayoritas pelangganmu sudah sangat puas dengan layananmu, dapat ditampilkan dalam bentuk artikel populer atau *press release*, dan dipublikasikan. Tentu ini akan menjadi materi promosi yang menguntungkan bisnismu, bukan?

3 *Tools* Survei *Online* Terpopuler

Berminat mengadakan survei *online*? Tak perlu pusing mencari *tools* mana yang paling oke. Ada 3 *tools* yang terpopuler saat ini dan silakan pilih salah satu.

1. SurveyMonkey

Bisa dikatakan inilah nama paling terkenal di belantara *tools* survei *online* saat ini. Versi gratis *tools* ini memberi fasilitas ke pengguna:

- 10 pertanyaan
- 100 responden
- 15 jenis pertanyaan
- Tema dan *template* yang dapat di-*customization*

Sistem ini dirancang dengan baik, sehingga mudah digunakan orang yang belum pernah membuat survei *online* sekalipun. Untuk versi berbayar dikenakan biaya mulai 26 dolar per bulan dengan kapasitas dan fitur lebih lengkap.

2. Typeform

Penyedia layanan survei ini dapat disebut juaranya dalam menciptakan survei yang kreatif. Tampilan muka Typeform elegan dan gayanya sangat atraktif. Mewakili moto perusahaannya, "*Asking questions should be easy, human, and beautiful!*" Pada versi gratis yang diberi nama *CORE Plan*, pengguna mendapatkan fasilitas:

- Jumlah pertanyaan tanpa batas
- Jumlah jawaban tanpa batas
- Data yang bisa diekspor
- Beberapa pilihan tema dan *template* desain
- Laporan dasar

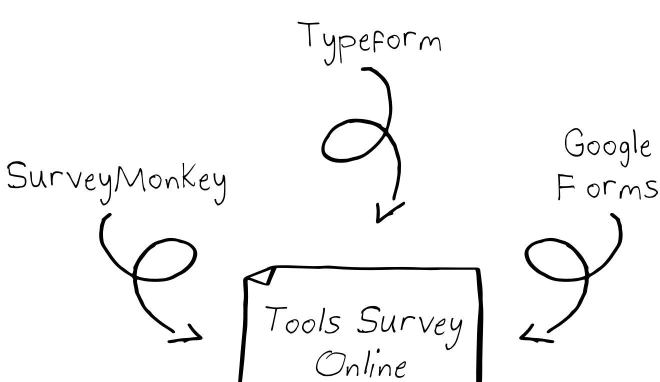
Tersedia beberapa fitur menarik di versi gratisnya. Versi berbayar bisa didapatkan dengan 25 dolar per bulan, sudah termasuk fitur kalkulator untuk penilaian, opsi untuk mengirimkan tindak lanjut ke responsden, dan sebagainya.

3. GOOGLE FORMS

Sesuai namanya, *tools* ini dirilis Google, dan bisa didapat dengan gratis. Pengguna dapat menikmati fasilitas:

- Survei tanpa batas
- Jumlah responden tanpa batas
- Semua data otomatis tersimpan di *Google Spreadsheets*
- Banyak pilihan tema
- Bisa menambahkan logo sendiri
- Bisa menambahkan foto dan video
- Menampilkan survei di *email* atau web
- Menambah kolaborator

Semua fasilitas itu bisa didapatkan gratis 100%, dan tidak ada versi berbayarnya sama sekali.



BAB 58 STRATEGI EMAIL MARKETING

Sebagai pembelanja *online*, kita sering mendapatkan *email* secara rutin dari *online shop* yang pernah kita kunjungi. Biasanya berupa informasi program promosi, diskon, produk terbaru, dan sejenisnya. Inilah yang dinamakan *email marketing*, sebuah usaha menarik perhatian pelanggan melalui *email*, terkait dengan usaha memasarkan sesuatu, khususnya untuk meningkatkan penjualan. Sejumah bisnis *e-commerce* sudah menggunakan strategi *email marketing* untuk ini. Mckinsey.com mengatakan, *email* mampu berpengaruh 40 kali lebih baik dibanding Twitter dan Facebook dalam menarik perhatian pelanggan. Sementara 59% pelanggan mengaku *email marketing* punya pengaruh besar pada keputusan mereka membeli sesuatu. Masalahnya, bagaimana membuat *email* yang sedemikian menarik, sehingga membuat penerima bersedia membuka, membaca, dan menerima apa yang ditawarkan?

Sebuah survei yang dilakukan TargetingMantra, menemukan bahwa mayoritas pembelanja *online* merasa terganggu saat menerima pesan promosi di *email*-nya. Sebanyak 69% merasa bahwa *email marketing* hanya promosi yang mengganggu, 23% menganggapnya sebagai *spam*. Hanya 8% saja pembelanja *online* yang merasa *email marketing* yang diterimanya sudah cukup personal dan membuat mereka bersedia membacanya. Ini berarti, mayoritas *email marketing* yang dilancarkan para pebisnis *online* masih belum mampu menarik perhatian pelanggan.

Meningkatkan penjualan melalui *email marketing* memang bukan hal mudah. Mengirim *email*, di satu sisi sudah merupakan langkah pendekatan yang sangat personal. Tapi di sisi lain, banyak pihak memikirkan hal serupa. Semua berlomba mengirim *email* untuk menarik perhatian, sehingga kita punya begitu banyak kompetitor dalam meraih simpati penerima *email*.

Dan Virgillito, seorang *blogger marketing*, berbagi 7 tips menulis *email marketing* yang efektif:

1. PERSONALISASIKAN *EMAIL*

Menurut MarketingSherpa, personalisasi *email* mampu meningkatkan klik ke sebuah *web e-commerce* hingga 750%. Langkah utama untuk mempersonalisasi *email* adalah dengan menyapa nama pelanggan, terutama nama depannya. Lalu, personalisasikan juga subjek *email*, agar tidak sama dengan lautan *email* yang diterima seseorang setiap harinya. Kenali apa selera pelangganmu, sehingga subjek *email*-mu bisa lebih menarik perhatiannya. Ini dapat dilakukan dengan menganalisis perilaku mereka di laman *online shop*. Barang apa yang mereka paling sering beli, warna, dan model yang disuka, dan sejenisnya. Hindari kata-kata yang akan membuat *email*-mu otomatis dikategorikan sebagai *spam*, yaitu kata-kata seperti *winner*, bonus, *free*.

2. INGATKAN BELANJA YANG TERTUNDA

Dari semua pelanggan yang mengunjungi *online shop*, ada saja yang menunda transaksi. Bisa karena sibuk, lupa, atau belum bisa memutuskan. Inilah guna dari *email marketing*, mencoba mengingatkan mereka bahwa ada transaksi yang belum diselesaikan. Ada *software* otomatis yang bisa mendeteksi transaksi mana saja yang masih tertunda. Kamu dapat mengirim *email* ke pelanggan yang bersangkutan, mencoba membantu apa yang menjadi penyebab penundaan itu.

3. KIRIMKAN PANDUAN BERBELANJA

Banyak pelanggan yang merasa bingung ketika mengunjungi *online shop*. Mereka berhadapan dengan begitu banyak penawaran produk menarik, sehingga sulit memutuskan untuk membeli yang

mana. Sebagai strategi *marketing* yang baik, *email* bisa dipakai untuk mengirimkan panduan belanja yang lebih tersasar ke pelanggan tertentu. Setelah mengenali apa selera dan kebutuhannya (bisa melalui survei atau analisis perilaku di laman *online shop*), kamu bisa mengirim mereka daftar produk yang sesuai dengan selera pelanggan. Dengan cara ini, pelanggan tidak akan menganggap *email marketing* sebagai suatu pengganggu, tapi penolong.

4. TAMPILKAN BUKTI

Sebuah *email* akan terkesan mengarang sesuatu jika hanya menghadirkan kata-kata manis semata. Tampilkanlah bukti bahwa produk dan layananmu memang bisa memuaskan. Misalnya lampirkan data, seperti berapa banyak orang sudah memakai produkmu atau kesaksian pelanggan yang puas dengan layananmu. Hasil survei yang membuktikan bahwa layanan bisnismu cukup baik dapat ditampilkan di *email*. Orang cenderung untuk percaya pada cerita orang lain, maka hadirkanlah itu di *email*-mu. Bahkan kalau perlu jangan hanya berupa tulisan, melainkan video.

5. KIRIMKAN *REMINDER*

Ada beberapa produk yang perlu diperbarui setiap jangka waktu tertentu. Misalnya produk kosmetik yang hanya dapat bertahan enam bulan saja, atau baterai gadget yang mulai berkurang performanya setelah satu tahun. Pelangganmu bisa jadi lupa hal-hal seperti itu, maka tugas seorang *marketing* untuk mengingatkan melalui *email*. Sekaligus kirimkan juga beberapa produk keluaran terbaru yang bisa menarik hati pelanggan. Betul, ini sesungguhnya *email* yang berisi penawaran produk, tapi dilakukan dengan cara sangat halus dan etis.

6. HARGAI LOYALITAS PELANGGAN

Perhatikan siapa saja pelangganmu yang cukup setia. Mereka bisa saja pelanggan-pelanggan awal yang masih loyal berbelanja produkmu, atau sudah membeli produkmu dalam jumlah sangat besar, atau bahkan membantumu memasarkan secara tidak langsung. Catatlah hari ulang tahun atau hari-hari

istimewanya, ketahui apa hobinya, produk apa yang jadi favoritnya. Tidak ada salahnya mengirim *email* ucapan selamat ulang tahun, disertai voucer hadiah untuk mendapatkan produk tertentu secara gratis atau dengan potongan harga.

7. *Follow Up* Transaksi yang Gagal

Dalam bertransaksi, sering dijumpai pelanggan yang membatalkan pesanannya. Bisa karena keterbatasan stok, atau model tertentu yang dia inginkan tidak tersedia. *Email* dapat dipakai untuk menindaklanjuti transaksi-transaksi yang gagal itu. Cobalah kirim *email* permintaan maaf, sekaligus menawarkan produk lain yang kemungkinan sesuai dengan kebutuhannya. Sampaikan bahwa produk itu sengaja kamu sediakan untuk mengobati kekecewaan mereka yang gagal bertransaksi. Pastikan *email* ini benar-benar untuk membuat mereka terhibur dan akhirnya bersedia melakukan transaksi, bukan sekadar mendongkrak penjualan.

Contoh:
"Dear Mbak Lisa, apa kabar? Dengan menyesal kami menyampaikan bahwa selimut warna *pink* merek Canva yang Anda pesan tidak dapat kami kirim, sebab ketersediaan stok yang terbatas. Namun kami sudah mencarikan selimut dengan warna dan bahan sejenis dari merek berbeda. Pada dasarnya produk ini nyaris serupa dengan yang Mbak Lisa butuhkan. Kami lampirkan foto produk yang kami maksud. Apakah Mbak Lisa tertarik untuk memilikinya?"

Setiap kali menulis *email*, selalu ingat bahwa kamu menomorsatukan pelanggan. Sapalah mereka dengan hangat, menanyakan kabar, dan menegaskan bahwa *email* tersebut bukan *email* promosi atau penjualan.

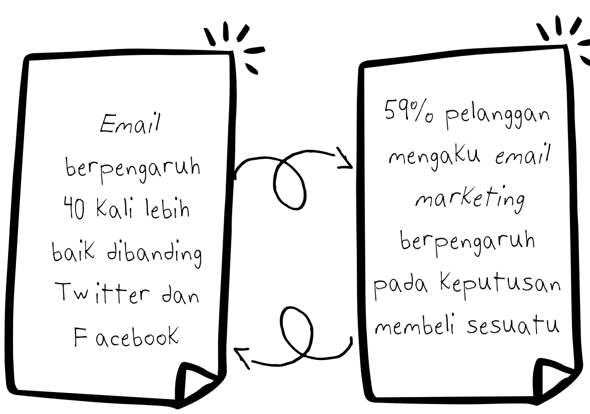
Waktu Ideal Mengirim *Email*

Sejak orang bisa mengakses *email* di gadget *mobile*, terjadi perubahan waktu dalam memeriksa *email*. Mau tak mau ini juga berpengaruh

pada waktu ideal untuk mengirim *email marketing*. Jika dulu orang hanya memeriksa *email* di jam-jam kerja, maka kelamaan waktu itu bergeser. Kian lama, orang lebih suka memeriksa *email* pribadi di malam hari. Sebab di pagi hingga siang hari, mereka memprioritaskan *email-email* bisnis atau pekerjaan. *Email marketing*, yang berkaitan dengan kebiasaan belanja *online*, tergolong *email* untuk keperluan pribadi bagi pelanggan.

Kini, 54% *email* dibaca melalui gadget *mobile*. Menurut Exact Target, dulu orang beraktivitas di gadget *mobile* dari jam 9—12 siang. Kelamaan pengguna *gadget* mulai jenuh, dan memilih untuk memeriksa *email* pribadi setelah kesibukan kerja berlalu.

Email yang dikirim hari Senin dan Jumat dianggap paling banyak mendapatkan respons. Orang ingin segera menuntaskan kesibukan di awal dan jelang akhir pekan. Sedangkan *email* yang diterima hari Sabtu dan Minggu paling sepi respons. Kemungkinan karena orang ingin melepaskan kepenatan di akhir pekan. Tapi sekalinya ada yang merespons suatu *email* di akhir pekan, kemungkinan besar akan terjadi transaksi. Sebab itu berarti dia memang sengaja mencari suatu produk secara *online*.

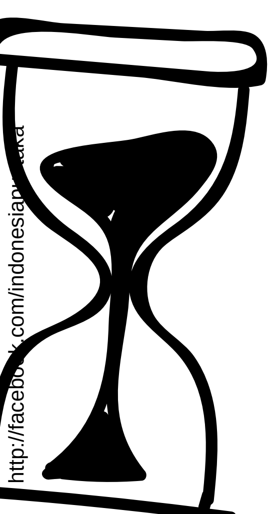


BAB 59

MENETAPKAN MANAJEMEN WAKTU

Menjalankan bisnis *online* semestinya lebih praktis dibanding bisnis konvensional. Secara teori memang demikian, tapi sering kali fakta di lapangan tidak. Sebab dengan selalu terkoneksi ke internet, maka seseorang cenderung bekerja nyaris tanpa mengenal batas. Bisnis konvensional memungkinkan sebuah kantor tutup pukul 5 sore, tapi tidak halnya bisnis *online*. Transaksi justru baru ramai setelah jam kantor usai, ini berarti seorang pebisnis *online* harus siap sedia melayani pelanggan di jam-jam yang tidak biasa disebut sebagai jam kerja. Untuk itu dibutuhkan manajemen waktu yang ideal, agar kamu tidak harus kewalahan bekerja nyaris tiada henti. Berbisnis *online* bukan berarti kamu harus *online* 24 jam juga, melainkan harus pandai mengelola waktu agar bisa bekerja lebih efektif dibanding bisnis konvensional.

Kelebihan bisnis *online* dibanding bisnis konvensional adalah kita dapat melakukan banyak hal di dalam ruangan. Bertransaksi, cukup melalui beberapa kali klik. Melakukan pemasaran, promosi, layanan pelanggan, semua bisa dijalankan melalui laptop,



tablet, atau *smartphone*. Sayangnya semua kemudahan itu sering membuat kita lupa waktu. Terlalu asik berinteraksi dengan pelanggan di Twitter, atau menikmati aktivitas mengedit foto produk di Instagram, membuat kita lupa bahwa ada pekerjaan lain yang tak kalah penting. Tahu-tahu stok produk sudah sedikit, padahal pesanan masih mengantre. Atau lupa membereskan laporan keuangan akibat mengutak-atik desain web.

Manajemen Waktu Pomodoro

Pebisnis *online* bisa mencoba teknik manajemen waktu Pomodoro, sebuah teknik ciptaan Francesco Cirillo tahun 1980. Pomodoro berasal dari bahasa Italia, yang artinya tomat. Cirillo menamakannya begitu sebab dia menggunakan alat pengatur waktu berbentuk tomat. Teknik ini membagi serentetan pekerjaan menjadi blok waktu yang masing-masing berdurasi 25 menit. Setelah suatu pekerjaan berjalan 25 menit, ada jeda 5 menit untuk beristirahat sejenak. Sesudah mencapai 4 blok waktu, dapat mengambil istirahat panjang. Teknik ini cocok bagi pebisnis *online*, sebab seorang pebisnis *online* mempunyai sederetan pekerjaan yang akan lebih baik jika dibagi dalam blok-blok waktu.

Ada 3 bagian waktu dalam Pomodoro:

1. *WORKTIME*
   Saat inilah kamu harus fokus pada suatu pekerjaan selama 25 menit. Durasi ini ditetapkan sebab setelah lebih dari 25 menit, otak kita tidak dapat fokus lagi karena kelelahan.
2. *BREAKTIME*
   Inilah waktu jeda singkat selama 5-10 menit setelah kita melakukan pekerjaan fokus selama 25 menit tadi.
3. *LONG BREAKTIME*
   Sesudah menjalani 4 *worktime*, kamu bisa mengambil istirahat panjang, bisa 30 menit sampai 1 jam.

Dengan pembagian waktu Pomodoro ini, kamu dapat mengontrol seberapa lama suatu pekerjaan harus diselesaikan. Misalnya untuk memeriksa stok produk, dibutuhkan waktu 25 menit. Setelah jeda singkat, kamu bisa melanjutkan ke pekerjaan selanjutnya, yaitu membalas *email*, berinteraksi dengan pelanggan di media sosial, dan sejenisnya, selama 25 menit lagi. Disusul kemudian membuat laporan keuangan, atau merapikan dokumen. *Worktime* berikutnya dapat dipakai untuk mendata pemesanan barang, atau bahkan pergi ke jasa ekspedisi untuk mengirim pesanan, sekaligus mengambil istirahat panjang untuk makan siang.

Dengan membagi waktu kerja menjadi beberapa blok waktu, kamu dapat terhindar dari kebiasaan terlalu lama berkutat dengan satu bidang pekerjaan namun melupakan pekerjaan lain. Ada baiknya membuat jadwal kerja rutin sesuai dengan blok-blok waktu yang ditetapkan. Dengan begitu tidak akan ada aktivitas yang terlupakan setiap harinya. Gunakanlah *timer* sebagai pengingat batas setiap blok waktu yang sudah ditetapkan.

5 Aplikasi Manajemen Waktu

Ingin lebih praktis lagi? Unduh dan *install* aplikasi manajemen waktu berbasis teknik Pomodoro yang sudah banyak tersedia *online*. Berikut 5 aplikasi manajemen waktu yang direkomendasikan:

1. Focus Booster

Aplikasi ini didukung desain yang apik sekaligus mudah digunakan. Focus Booster menyediakan semua yang diperlukan dalam menjalankan teknik Pomodoro. Selain berfungsi sebagai *timer*, aplikasi ini menyediakan laporan dan lembar waktu yang memungkinkan pengguna mengetahui seberapa lama dia mengerjakan suatu proyek. Focus Booster hanya tersedia untuk versi desktop, namun bukan pilihan yang salah bagi pebisnis *online*. Versi gratisnya membatasi pengguna memperoleh laporan yang tidak bisa lebih dari 3 hari. Sedangkan versi berbayarnya seharga 3 dolar, dengan jumlah hari yang tanpa batas.

2. POMODONE

Bagi pebisnis yang sudah punya sistem manajemen nyaris rapi tapi tetap ingin menjalankan teknik Pomodoro, aplikasi ini sangat pas. PomoDone bisa langsung ditambahkan ke *tools* manajemen, seperti Trello, Wunderlist, atau Todoist. PomoDone akan mengimpor semua daftar pekerjaan dari *tools* lain, atau menambah dengan daftar kerja baru. Aplikasi *desktop* ini juga bisa mengirim laporan sejauh mana pekerjaan sudah diselesaikan. PomoDone bisa didapatkan secara gratis.

3. POMODORO KEEPER

Butuh aplikasi yang bisa dibawa kemana-mana? Pomodoro *Keeper* berbasis iOS ini adalah jawabannya. Tampilannya mirip dengan timer untuk berolahraga, membuat pengguna lebih bersemangat berakivitas. Kita dapat dengan mudah melakukan penyesuaian atau melacak gol-gol yang akan dicapai setiap blok waktu. Setelah *timer* dimulai, secara otomatis akan memecah waktu menjadi *worktime* dan *breaktime*. Versi gratisnya bisa didapat dengan fitur terbatas. Jika ingin menikmati semua fungsinya secara lengkap, harus membayar 2 dolar.

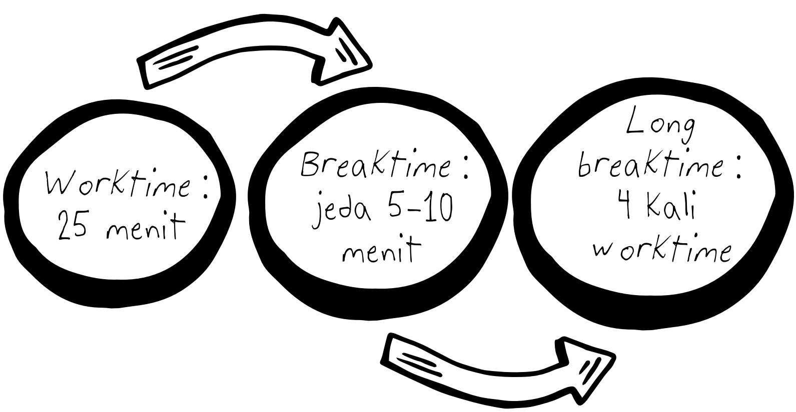
4. MARINARA TIMER

Mencari *timer* berbasis web yang praktis? Marinara Timer sama sekali tidak memerlukan registrasi. Aplikasi ini menawarkan tiga jenis *platform*, yaitu Pomodoro, Custom, dan Kitchen, yang bisa dipilih sesuai kebutuhan. Setiap pengaturan waktu akan diwakili oleh satu URL unik, sehingga pengguna dapat memakainya bukan hanya di kantor, tapi juga di rumah. URL ini juga dapat dibagi ke anggota tim kerja lain, sehingga bisa saling menyesuaikan pembagian waktu kerja bersama-sama. Dengan demikian manajemen waktu dapat dilakukan dalam satu tim kerja sekaligus. Aplikasi ini bisa didapat secara gratis.

5. POMODORO TIME PRO

Pengguna produk Apple akan cocok dengan aplikasi ini, sebab bisa berjalan di semua platformnya. Mulai dari iPhone, iPad, MacBook, hingga Apple Watch. Semua bisa saling disinkronisasikan, sehingga manajemen waktu tetap berjalan di mana pun, kapan pun. Pengguna dapat memonitor semua kemajuan pekerjaan dari hari ke minggu, atau periode waktu yang dibutuhkan. Pomodoro Time Pro bisa didapatkan dengan harga 2 dolar saja untuk iOS dan 3 dolar untuk OS X.

Semua aplikasi di atas pada dasarnya sekadar membantu kita menjalankan manajemen waktu. Mengenai efektifitas manajemen waktu itu sendiri sangat tergantung pada kedisiplinan diri masing-masing individu. Selamat mencoba.



BAB 60

WAKTU IDEAL UNTUK PROMOSI ONLINE

Pengguna internet tidak *online* sepanjang waktu, hal ini harus diingat para pebisnis *online*, khususnya bidang *e-commerce*. Ada waktu-waktu tertentu di mana *traffic* internet sangat tinggi, yaitu saat begitu banyak orang mengakses internet. Itu pun masih dipilah lagi, kapan waktu mereka *online* khusus untuk pekerjaan, kapan untuk berbisnis, atau untuk keperluan pribadi. Berbelanja *online* tergolong aktivitas yang sebenarnya masuk kategori keperluan pribadi. Orang melakukannya di kala senggang, ketika jam istirahat makan siang, pulang kerja, atau jelang istirahat di malam hari. Pemilik *online shop* sebaiknya cukup cermat memperhatikan kapan sebaiknya dia melakukan promosi di *online shop*, mengunggah konten di blog, atau mengumumkan suatu produk baru di Twitter, Instagram, dan Facebook. Sebuah *posting*-an akan efektif jika dilakukan di waktu yang tepat, menyasar target yang pas.

Berikut beberapa teori mengenai kapan waktu ideal melakukan promosi di *online shop*, media sosial, dan blog.

Waktu Ideal untuk *Online Marketplace* dan *Online Shop*

Para pembelanja *online* punya kebiasaan melakukan *browsing* lebih dulu sebelum memutuskan untuk bertransaksi. Ada semacam pola yang sudah dikenali para pemilik *online shop* terkait perilaku belanja mereka. Pola itu adalah:

• **PAGI, PUKUL 6.00–9.00**

Sebelum memulai aktivitas, ada kebiasaan untuk *browsing* lebih dulu. Mereka mengakses media sosial, situs berita *online*, untuk memantau informasi terkini. Dan tentu saja *online marketplace* dan *online shop* tidak luput dari pantauan, sebab mereka ingin tahu apakah ada produk terbaru atau produk yang mereka cari di sana. Jika *online shop* kamu punya aplikasi *mobile*, inilah saat yang tepat untuk membuat notifikasi tentang ketersediaan produk terbaru, atau promosi diskon, dan sejenisnya.

• **SIANG, PUKUL 12.00–13.00**

Jam istirahat makan siang sering dijadikan waktu untuk memeriksa apakah ada sesuatu yang baru di suatu *online marketplace* atau *online shop*. Mereka yang sudah menemukan produk yang diinginkan tadi pagi, akan mempelajari lebih jauh tentang spesifikasi produk, harga, ketersediaan, dan sejenisnya. Jika belum sempat menemukan sesuatu yang menarik, mereka akan *browsing* lagi. Inilah waktu yang tepat untuk mem-*posting* sesuatu yang menarik.

• **SORE HINGGA MALAM, PUKUL 17.00–21.00**

Begitu jam kerja selesai, orang akan “menghibur diri” dengan melakukan *window shopping* secara *online*. Sebagian dari mereka masih mengakses menggunakan internet kantor, untuk menunggu kemacetan mereda. Atau yang memutuskan untuk pulang, masih menyempatkan diri *online* melalui gadget di tengah kemacetan. Sampai menjelang tidur, *traffic* internet masih cukup tinggi. Waktu-waktu ini tergolong ideal untuk mem-*posting* informasi tentang produk atau promosi sesuatu di *online shop*.

Waktu Ideal *Posting* di Media Sosial

Facebook, Twitter, LinkedIn, dan Instagram, juga mempunyai jam-jam sibuk tertentu di mana banyak pengguna *online*. Setiap platform media sosial punya polanya sendiri-sendiri. Ketika seorang pebisnis *online* ingin mempublikasikan sesuatu, entah itu konten di blog, tautan ke *online shop*, atau *kultwit* (kuliah *twit*) singkat tentang bisnis terbarunya, mereka juga harus mempertimbangkan kapan waktu yang ideal. Sesungguhnya tidak ada jawaban pasti tentang kapan waktu yang tepat untuk mem-*posting* sesuatu. CoSchedule, sebuah konsultan media sosial, merangkum data dari berbagai sumber tentang waktu ideal untuk *posting* di beberapa media sosial:

1. FACEBOOK

Orang *log in* ke Facebook baik melalui gadget *mobile* maupun komputer, baik di rumah atau di kantor. Waktu terbaik untuk mem-*posting* sesuatu di Facebook adalah pukul 3 sore di hari Rabu. Waktu optimal lain, antara pukul 12.00—13.00 pada sabtu dan Minggu, dan 13.00—14.00 pada Kamis dan Jumat. Rata-rata keterlibatan 18% lebih tinggi pada hari Kamis dan Jumat, pukul 13.00—16.00.

Di hari Jumat, pengguna Facebook lebih aktif sekitar 10%. Menurut Neil Patel, mood manusia membaik di hari Jumat, maka sebaiknya *posting*-lah sesuatu yang semakin meningkatkan *mood* mereka. Waktu terburuk mem-*posting* di Facebook adalah akhir pekan sebelum pukul 8.00 pagi dan sesudah 8.00 malam, demikian menurut riset SurePayroll.

2. TWITTER

Sama seperti Facebook, pengguna Twitter mengakses dari secara *mobile* maupun melalui komputer, baik di rumah dan di tempat kerja. Biasanya mereka senang mengeklik tautan di Twitter ke blog atau situs berita *online*, saat di kereta, bus, atau terjebak macet.

Di hari kerja, *posting*-lah sesuatu di Twitter antara pukul 12.00—17.00. Bagi pebisnis B2B, waktu ideal berkicau di Twitter adalah Senin sampai Jumat, dengan klik terbanyak bisa didapat di hari Rabu. Untuk pebisnis B2C, waktu terbaik adalah Rabu dan akhir pekan.

Menurut CoSchedule, konten B2B mendapat respons lebih baik sebesar 16% selama jam kerja. Sedangkan pebisnis B2C 17% direspons lebih baik pada akhir pekan.

3. LINKEDIN

LinkedIn dipakai oleh kalangan profesional, dan mereka cenderung aktif selama hari kerja di jam kerja, terutama sebelum memulai pekerjaan dan setelah pekerjaan usai. Waktu terbaik untuk mem-*posting* di LinkedIn adalah di pertengahan pekan, antara pukul 17.00—18.00. Waktu optimal lain, termasuk Selasa, pukul 10.00—11.00. Hari Selasa orang banyak mengeklik dan berbagi informsi di LinkedIn, terutama pukul 10.00—11.00. Sedangkan Senin tergolong sepi, mungkin karena banyak pekerjaan menumpuk di awal pekan. Tapi Jumat pun tergolong hari yang sepi, sebab banyak orang sudah mulai memikirkan rencana berakhir pekan. Waktu terburuk *posting* di LinkedIn adalah malam hari, pukul 22.00 sampai 6.00.

4. INSTAGRAM

Walau Instagram diakses selama jam kerja juga, ternyata lebih banyak orang yang lebih aktif setelah jam kerja berlalu. Selama jam kerja, mereka hanya sekadar melihat-lihat sambil lalu saja. Waktu terbaik untuk mem-*posting* di Instagram adalah di hari Senin dan Kamis, antara pukul 15.00—16-00. Konten video banyak diklik di malam hari, antara pukul 21.00—08.00, demikian menurut riset yang dilakukan TrackMaven.

WAKTU IDEAL *POSTING* DI BLOG

Serupa dengan media sosial, orang sering bertanya, kapan waktu ideal mem-*posting* konten di blog? Jawabannya pun serupa, tidak ada yang tahu dengan pasti. Ada banyak studi yang sudah dilakukan untuk mengetahui jawaban paling tepat. Berikut adalah rangkuman dari berbagai sumber, seperti KISSMetrics, Dan Zarrella, Search Engine Land, dan HubSpot.

Untuk mendapatkan *traffic*, komentar, dan klik pada tautan blog yang bagus, disarankan untuk mengunggah konten di blog pada waktu-waktu ini:

- *Traffic* terbaik adalah hari Senin, sekitar pukul 11.00.
- Jika ingin mendapatkan lebih banyak komentar, *posting*-lah blog pada hari Sabtu, pukul 9.00 pagi.
- Ingin tautan blogmu diklik? *Posting*-lah pada hari Senin dan Kamis, pukul 7.00 pagi.

Sedangkan waktu terbaik untuk memaksimalkan jangkauan, menurut TrackMaven, jam-jam sepi di mana *traffic* tidak terlalu tinggi justru merupakan waktu yang baik. Sebab pada jam-jam yang tidak populer itu para *netizen* sedang tidak disibukkan untuk mengakses banyak informasi. Saat itulah mereka punya waktu untuk membaca blogmu. *Posting*-lah pada Sabtu dan Minggu, antara pukul 21.00 sampai tengah malam. Studi ini sesuai dengan yang dilakukan KISSMetrics, yang menyatakan bahwa saat *traffic* rendah, orang lebih bisa konsentrasi membaca sesuatu secara *online*. Ketika konten itu menarik, mereka akan membaginya ke *netizen* lain.

Jika ingin mengetahui lebih detail kapan waktu ideal untuk *mem-posting* sesuatu, baik itu di *online shop*, blog, maupun media sosial, cobalah untuk melakukan riset sendiri. Riset ini dapat dilakukan dengan mengamati Google Analytics atau hasil analisa *engine* blogmu. Dari situ bisa diketahui jam-jam dan hari-hari apa saja pelangganmu menghabiskan waktu untuk *online*. Bisa jadi hasilnya tidak terlalu jauh berbeda dengan berbagai hasil studi di atas.

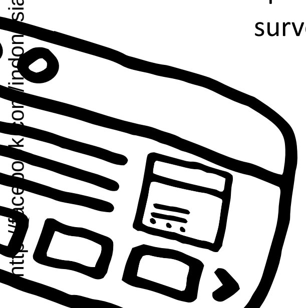
Konten yang Tepat	+	Waktu yang Ideal	=	MENARIK PERHATIAN AUDIENS

BAB 61

BUATLAH REVIEW PRODUK

Apa yang dilakukan seorang pembelanja *online* sebelum dia memutuskan untuk membeli suatu produk? Melakukan *googling* atas segara informasi yang berkaitan dengan produk itu. Mulai dari harga, model, fungsi, daya tahan, warna, dan seberapa banyak orang yang menyukainya. Sebanyak 63% pembeli membaca *review* produk lebih dulu sebelum melakukan transaksi, demikian menurut iPerceptions. Begitu mereka menemukan terlalu banyak keluhan atau informasi negatif seputar produk itu, mereka tidak akan membelinya. Sebaliknya, ketika ada banyak orang yang menulis positif tentang produk itu, dia langsung memutuskan untuk memilikinya.

Bagaimana jika produk yang bersangkutan nyaris tidak pernah di-*review* sama sekali? Kebanyakan orang akan ragu-ragu, dan beralih ke produk lain yang lebih populer di internet. Konsultan *marketing* Reevoo, menyatakan bahwa 50 *review* per produk dapat meningkatkan 4,6% rata-rata penjualan. *Review* konsumen atas suatu produk lebih dipercaya 12 kali lipat dibanding penjelasan dari produsen, menurut survei yang dilakukan *eMarketer*.



Review produk *online* menjadi sangat populer sejak amazon.com memanfaatkannya secara apik sejak 1997. Bermunculan sejumlah web yang khusus *review* aneka produk, seperti Kaboodle, ShopWiki, hingga Yelp. Semua berisi tulisan testimoni mengenai pengalaman memakai produk-produk yang dijual. Tak lama, muncul istilah bloger terafiliasi, yaitu mereka yang menulis blog untuk melakukan *review* atas suatu produk yang teafiliasi dengan konsultan *marketing* tertentu. Tujuannya? Memperbanyak *review* produk di internet, agar setiap kali para pembelanja melakukan riset singkat tentang suatu produk, mereka menemukan hal-hal positif di sana. Dan tentu saja, *review* dijadikan acuan apakah seseorang jadi membeli sesuatu atau tidak.

Jika kamu ingin produk di *online shop* laku terbeli, membuat *review* adalah salah satu jawabannya. *Review* produk, idealnya dibuat oleh mereka yang sudah benar-benar mencoba produkmu, bukan menulis *review* hanya berdasar penjelasan dari produsen atau penjual. Bagaimana cara membuat *review* produk yang efektif? Berikut beberapa langkah yang bisa dilakukan.

1. Carilah Beberapa Pelanggan Loyal

Pelanggan loyal di sini bisa berarti mereka yang sudah lama menjadi pelangganmu, atau sudah banyak berbisnis denganmu. Intinya, mereka adalah orang-orang yang dapat dipercaya dan percaya pada produkmu.

2. Kirim Mereka Produk yang Ingin Diunggulkan

Kirimkan produk baru yang membutuhkan *review*. Katakan bahwa kamu punya produk terbaru dan kamu akan mengirimkan ke mereka secara cuma-cuma. Pastikan bahwa produk itu memang berkualitas bagus, tidak akan mengecewakan. Sebab jika meminta *review* atas produk yang dipertanyakan kualitasnya, itu sama saja dengan bunuh diri. Sertakan penjelasan spesifikasi produk itu, seperti fungsinya, cara penggunaannya, dan sejenisnya.

3. MINTA MEREKA MENULISKAN *REVIEW*

Sampaikan bahwa kamu memerlukan kesaksian, saran, dan masukan mengenai produk baru tersebut. Minta mereka menuliskan apa kesan yang dirasakan setelah memakainya. Apakah ada keluhan, jika, ya, bisa dijelaskan secara detail. Kalau ragu, berikan mereka semacam kuesioner seputar produk yang bersangkutan. Kuesioner bisa meliputi:

- Apakah produk mudah digunakan?
- Seberapa bagus kulitasnya?
- Apa pengalaman menarik memakai produk itu?
- Apa kekurangan produk tersebut?
- Apakah harganya sudah sesuai?
- Bagaimana jika dibandingkan dengan produk sejenis lain?

3. TEKANKAN SEJUMLAH ASPEK PENTING PRODUK YANG DIBUTUHKAN UNTUK *REVIEW*, SEPERTI:

- Hindari membuat kesaksian palsu
- Jangan memuji secara berlebihan
- *Review* dibuat secara jujur, apa adanya
- Tidak menyerang produk lain

4. PUBLIKASIKAN *REVIEW*

Sebelum dipublikasikan, informasikan bahwa *review* yang mereka buat akan disebarluaskan, dengan nama mereka tercantum sebagai penulis. Lakukan *editing* agar tulisan bisa lebih nyaman dibaca. Setelah mendapat izin, publikasikan *review* itu di web, blog, atau media sosial.

5. BEKERJA SAMA DENGAN BLOGER

Merasa ragu bahwa kamu bisa mendapatkan *review* yang objektif sekaligus menarik? Bekerjasamalah dengan *blogger marketing* yang memang menguasai pembuatan *review*.

Semakin banyak produkmu di-*review*, semakin besar imbasnya ke penjualan. Bisa dipertimbangkan untuk membuat *review* dalam bentuk video, sebab akan lebih menarik. YouTube sering dijadikan acuan dalam mencari referensi suatu produk setelah Google. Menurut KISSMetrics, *review* produk dalam bentuk video dapat menaikkan rerata penjualan. Keyakinan orang untuk membeli suatu produk 144% lebih besar setelah melihat suatu video yang mengupas tuntas produk tertentu. Bagaimana membuat *video review* produk akan dibahas dalam bab terpisah tentang *video marketing*.

Manfaatkan *Review* Negatif

Survei yang dilakukan konsultan *marketing eMarketer* pada Juli 2015, menyatakan bahwa *review online* berkontribusi sebesar 76% sebagai sumber informasi sebelum seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu. Angka itu menduduki urutan ke-2 setelah rekomendasi teman dan keluarga. Rekomendasi dari *review online* mengalahkan opini para pakar, yang menduduki urutan ke-3. Survei tersebut melibatkan 300 responsden berusia di atas 18 tahun. Ini berarti *review* produk di internet sangat menentukan apakah suatu produk berpotensi untuk laku atau tidak.

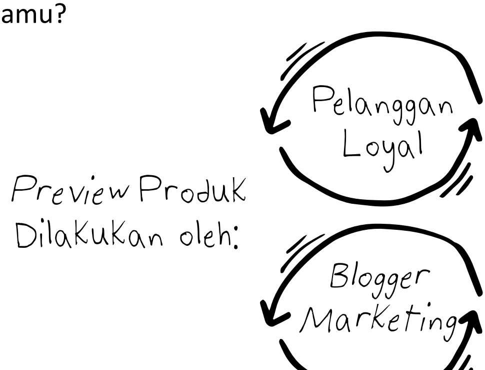
Bahkan *review* yang negatif tentang suatu produk pun tetap dianggap penting. Itu jauh lebih baik daripada tidak pernah memiliki *review* sama sekali. Kadang para pebisnis *online* merasa tergoda untuk mengedit *review* produknya yang bernada negatif. Sebaiknya jangan, sebab pelanggan juga butuh masukan dari sisi negatif. Apabila semua review bernada positif, justru akan memancing kecurigaan, demikian menurut Jacqueline Anderson dari Forrester.

Menurut Keller Fay Group, 87% pelanggan cenderung menulis *review* yang positif. Bisa jadi karena merasa sungkan untuk mengkritik produk yang mereka dapatkan. Padahal *review*

yang negatif sekalipun tetap berguna bagi para pebisnis *online*. Ketika ada pelanggan yang mengeluhkan suatu produk, itulah saat yang tepat bagi pebisnis untuk mengklarifikasinya. Memberi penjelasan atau jawaban atas suatu review negatif membuat produsen atau pemilik *online shop* terkesan sangat peduli, dan bersikap introspeksi. Itulah kesempatan emas yang membuat mereka dapat memperbaiki *brand* bisnisnya.

Para pembelanja *online* tidak berbelanja secara terisolasi. Mereka terinspirasi apa yang dikatakan sesama pembelanja. Mereka percaya dengan kesaksian sesama konsumen, dibanding apa yang digemborkan oleh iklan. Inilah kenapa kita perlu mendekati pelanggan, membuat mereka bersedia menceritakan pengalamannya memakai produk atau jasa kita. Sering kali kita tidak butuh selebriti, ilmuwan terkenal dari universitas ternama, untuk menilai seberapa bagus produk kita. Justru kita memerlukan kesaksian orang-orang biasa, seperti ibu rumah tangga, karyawan, mahasiswa, guru, wartawan, dan sebagainya. Orang-orang yang sudah memakai produk kita dan merasakan manfaatnya atau mengeluhkan kekurangannya, bukan yang dibayar untuk memuji produk kita.

Jadi, sudah berani untuk meminta pihak lain me-*review* produk atau jasamu?



BAB 62

MANFAATKAN VIDEO MARKETING

Di bab sebelumnya sudah disinggung sekilas mengenai *review* produk dalam bentuk video. Membuat video produk *review* merupakan bagian dari pemanfaatan *video marketing*. Banyak pebisnis pemula yang menganggap bahwa membuat video *marketing* terlalu berlebihan. Tunggu dulu, siapa bilang video *marketing* hanya dominasi perusahaan besar yang sudah mapan? Justru pebisnis *startup* punya kesempatan melakukan terobosan dengan memanfaatkan mudahnya menyebarkan viral melalui video. Asal tahu saja, sepanjang tahun 2015, lebih dari 78% orang menonton video *online* setiap minggu. Dan sebanyak 55% orang melihat video *online* setiap hari.

Video Sebagai Pengenal Produk

Dari semua video, mayoritas bersifat menghibur dan informatif, baik itu musik, video lucu (parodi), sampai *review* atau tutorial produk. Sedemikian menariknya video-video tersebut, hingga penonton tidak sadar bahwa mereka dihipnotis oleh suatu pesan. Semua nampak alami, apa adanya, spontan, dan membuat penonton kecanduan serta percaya. Padahal, sebagian besar video itu merupakan materi *marketing* yang dibuat sedemikian rupa sehingga menjadi viral.

Laman web dengan video punya kesempatan 50% lebih tinggi muncul di urutan atas hasil pencarian Google, menurut Forrester Research. Jika kamu bertujuan menarik pelanggan baru atau mempromosikan suatu bisnis, *video marketing* bisa jadi alat yang tepat. Dalam sebuah studi yang dilakukan Animoto tahun 2014, dikatakan bahwa video sangat membantu dalam membuat keputusan *online*. Video-video terlibat dalam menolong konsumen menemukan kepercayaannya pada suatu *brand*. Video bisa menjadi cara mudah untuk memperkenalkan produk atau jasa, menjelaskannya, dan menginformasikan ke konsumen penggunaan dan keuntungannya.

Kamu tidak harus menjadi produser film untuk membuat video bagi bisnismu. Jika kamu punya waktu untuk memeriksa *email* 10 kali sehari, berarti kamu punya waktu untuk membuat sebuah konten video yang bagus. Dengan hadirnya *smartphone* yang didukung kamera berkualitas, siapa saja sebenarnya mampu membuat video.

Membuat Video *Marketing* di YouTube

YouTube mengalami peningkatan pengguna 1 miliar setiap bulannya. Pengguna usia 18—34 tahun menonton YouTube melalui gadget *mobile*-nya, lebih banyak dibanding TV kabel di seantero Amerika. Tentu kamu sudah banyak mendengar kisah sukses para YouTubers. Bagaimana Justin Bieber bisa menjadi selebriti dunia hanya karena beraksi di depan YouTube saat masih belia. Kehadiran YouTube membuat siapa saja bisa tampil dan menarik perhatian selama mampu menciptakan konten video yang menarik. Lalu, kenapa tidak memanfaatkan YouTube sebagai media *video marketing* bagi bisnis?

Ada beberapa *setting* yang perlu diperhatikan sebelum mencoba membuat konten video:

1. TULIS NAMA BISNISMU

Pastikan sudah menuliskan keseluruhan nama bisnismu, *brand*-mu, atau nama *online shop*-mu. Bisa sebagai nama kanal atau nama akun.

2. PILIH DAN UNGGAH AVATAR YANG LAYAK

Avatar atau foto profil akan mewakili kanal YouTube. Jika punya logo perusahaan, pakailah. Konsisten dan sesuaikan foto di semua akun media sosial, sehingga audiens mengenalimu sebagai satu kesatuan.

3. OPTIMALKAN LAMAN *ABOUT ME*

Pastikan di menu *About Me* sudah meliputi nama bisnis, alamat, nomor telepon, *email*, beserta deskripsi ringkas tapi lengkap tentang bidang bisnismu. Jangan lupa *link* ke web atau blog bisnismu.

4. *CUSTOMIZATION PLAYLIST*

Kalau kamu ingin mengunggah video dengan tema bervariasi, ciptakan *playlist* terpisah untuk mengategorikannya, agar audiens mudah memilih.

5. AKTIFKAN NOTIFIKASI *EMAIL*

Kamu bisa mengatur akun untuk bisa mendapatkan notifikasi *email*, sehingga bisa tahu setiap ada yang mengomentari videomu. Coba untuk membalas komentar yang masuk, sebab menentukan faktor *ranking*. Dengan mengetahui komentarnya, kamu bisa paham opini mereka dan belajar memperbaiki konten video dari sana. Bahkan bisa membuat konten baru dari ide-ide atau pertanyaan yang mereka tulis di kolom komentar.

Tema-Tema *Video Marketing*

Khawatir videomu kurang menarik sehingga tidak ditonton orang? Buatlah konten yang simpel namun komunikatif. Ciptakan konten yang bervariasi, tidak dengan tema yang itu-itu saja. Coba melakukan *youtubing* alias menonton sebanyak mungkin video di YouTube, terutama yang bertema *video marketing*, untuk menggali ide.

Ada beberapa jenis tema video yang bisa dibuat:

1. FAQ

Adakah pernyataan yang paling sering diajukan pelanggan barumu? Atau posisikan dirimu sebagai pelanggan, dan apa yang ingin kamu ketahui seputar bisnismu? Buatlah semua daftar pertanyaan, kemudian siapkan jawabannya. Ciptakan konten yang berisikan pertanyaan dan jawaban, bisa dalam bentuk grafis, atau bentuk percakapan yang menarik antara dua orang atau lebih.

2. DEMONSTRASI *HOW TO*

Dikenal juga dengan istilah video tutorial, video jenis ini berisi penjelasan disertai demonstrasi untuk membuat atau menggunakan sesuatu. Sejumlah toko *online* hijab misalnya, sukses merilis video tutorial memakai hijab dengan berbagai gaya. Setiap gaya diwakili oleh satu video dengan judul khusus. Hal serupa dilakukan dengan tutorial *make up*, gaya rambut, *fashion*, dan sejenisnya. Video yang didukung demonstrasi oleh model ini tergolong yang cukup efektif untuk memasarkan sesuatu. Audiens merasa dibekali sesuatu yang berguna, kemudian terinspirasi untuk mengikuti demonstrasi itu, dan kemudian membeli produk yang dipakai di dalamnya.

3. VIDEO PROMOSI

Video promosi dirancang untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa ke konsumen. Disertai pula edukasi mengenai penggunaan produk atau jasa itu secara umum. Apa kegunaannya, apa manfaat bagi mereka, program yang ditawarkan, dan sejenisnya. Bisa dihadirkan dalam bentuk animasi atau menggunakan model. Buatlah videomu dalam durasi singkat. Menurut studi Microsoft, rata-rata perhatian manusia akan menurun dalam tempo 8 detik. Jika videomu terlalu panjang dan membosankan, audiens akan lari.

4. STUDI KASUS

Konten jenis ini cocok untuk pebisnis *online* yang menyediakan jasa tertentu, seperti konsultan keuangan, konsultan media sosial, atau desain grafis. Tampilkan salah satu contoh kasus yang pernah dihadapi, kemudian presentasikan bagaimana tim bisnismu memberi solusi pada kasus itu. Buatlah studi kasus yang detail dalam format video yang mudah dipahami, dan membuat audiens terlibat. Cara ini membuat audiens paham bagaimana bisnismu dapat membantu mereka sesuai bidangmu.

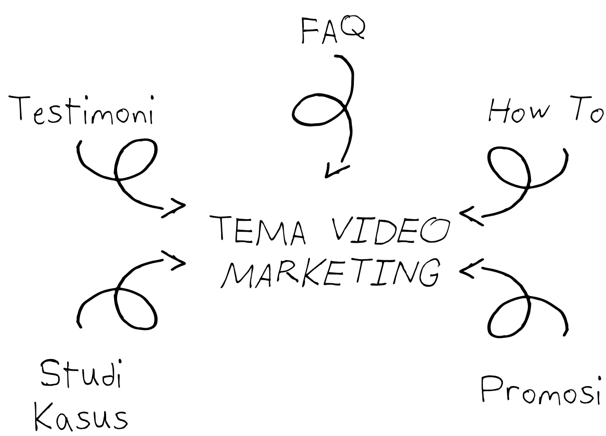
5. TESTIMONI

Kesaksian atau testimoni memberi keuntungan untuk mempromosikan pesan perusahaan melalui pelanggan. Undanglah berapa pelanggan yang loyal, ajak mereka memberikan testimoni atau berbagi pengalaman selama berbisnis denganmu. Sama seperti *review* produk atau jasa, namun dalam bentuk video yang menarik. Buatlah semacam skenario singkat sebagi panduan apa yang harus diucapkan atau dilakukan model yang bersangkutan. Jadikan testimoni itu sealami mungkin.

RINGKAS DAN RUTIN

Selain YouTube, kamu juga bisa memanfaatkan Instagram untuk memudahkan penyebaran video. Ingat, buatlah video sesingkat dan seefektif mungkin. Kini semakin banyak orang yang mengakses media sosial melalui gadget *mobile*-nya, sehingga tak butuh waktu berlama-lama untuk menonton suatu video. Jayson DeMers, CEO AudienceBloom, merekomendasikan durasi sepanjang 3 sampai 15 detik saja untuk Instagram. Sedangkan Vine memang sudah menetapkan durasi yang tak lebih dari 6 detik.

Selain ringkas, *video marketing* sebaiknya dirilis secara rutin. Sebarkan di semua akun media sosial, dan buatlah jadwal rutin. Misalnya setiap akhir pekan, atau setiap tiga hari sekali, selalu ada video baru dari brand bisnismu. Buatlah sevariatif mungkin dengan memadukan berbagai tema, agar audiens tidak jenuh.

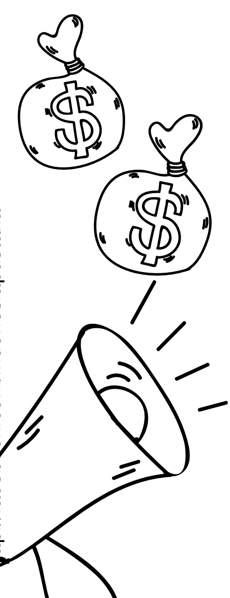


BAB 63

MENEBAR VIRAL DENGAN KONTES BERHADIAH

Online shop atau *online marketplace* sering memberi beragam tawaran menarik bagi pelanggan. Tujuannya tak lain untuk mendongkrak penjualan, memperluas *branding*, dan menebar viral. Mengadakan kuis, kontes, memberi hadiah, menjadi trik jitu dalam menjaring pelanggan baru. *Shopify* misalnya, mengakui program berhadiahnya mampu meningkatkan bukan saja kunjungan ke blog bisnisnya, melainkan juga jumlah follower di akun media sosial. *Shopify* hanya salah satu contoh bagaimana sebuah bisnis *online* membutuhkan letupan-letupan promosi, yang membuat sekitarnya tertarik untuk melihat, kemudian terlibat di dalamnya.

Bagaimana agar suatu program berhadiah atau kontes bisa menarik perhatian orang? Apakah harus dengan hadiah yang wah, atau memakai model iklan selebriti? Bagi pebisnis pemula, tentu itu hal yang tidak mudah. Perlu ditekankan bahwa kontes atau kuis berhadiah sering kali tidak harus memberi hadiah mahal atau mewah. Bagaimana kita mengemas program itu agar sukses menjadi viral, itu yang utama.



Ada 3 aspek dasar yang wajib dipunyai dalam membuat program berhadiah:

1. DEFINISIKAN TUJUAN DENGAN BAIK

Kenali apa indikator kunci yang ingin dijadikan fokus. Lalu lakukan semua berdasar tujuan itu. Apabila kamu sudah punya *follower* dan pengaruh yang bagus di Facebook, kenapa tidak mencoba memperluasnya di Instagram atau Twitter?

2. HADIAH YANG MENARIK

Apakah hadiah itu berupa produk baru? Atau koleksi tertentu? Sejumlah uang? Pulsa? Voucer belanja? Sangat perlu untuk menentukan apa hadiah yang akan diberikan. Sebagai inspirasi, bisa saja hadiah berupa:

- Produk dalam edisi terbatas
- Satu set koleksi
- Produk yang paling populer
- Voucer belanja
- Voucer menginap
- Kesempatan bertemu dengan *public figure*

3. BERMITRA DENGAN SELEBRITI ATAU *INFLUENCER*

Dengan *networking* yang luas, bekerja sama dengan selebriti atau tokoh berpengaruh bukanlah hal sulit. Gunakan jejaring sosial pertemanan, dan carilah teman yang kenal baik dengan salah satu *public figure* yang punya pengaruh besar. Dan pastikan bahwa profilnya sangat sesuai dengan bidang bisnismu. Tawarkan jenis kerjasama yang bukan dalam bentuk uang. Misalnya kamu dapat mengekspos sosoknya di blogmu, dengan keuntungan populari-tas bagi si tokoh. Sementara selebriti bersangkutan bisa diminta bantuan untuk mempromosikan atau sekadar me-*retweet* atau membagi informasi tentang program berhadiahmu.

Meluncurkan Program Berhadiah secara Efektif

Kini saatnya beraksi untuk menebarkan viral dengan program berhadiah. Ada beberapa tips yang dapat dipraktikan:

1. GUNAKAN *TOOL* PENDUKUNG

Mengadakan kuis atau kontes berhadiah sekilas sangat sederhana. Tunggu dulu, begitu kita meluncurkan dan mempromosikannya ke seantero jagat maya, akan memakan waktu dan energi sendiri. Mengumpulkan peserta, menyeleksi jawaban, lalu menentukan pemenang. Semua tidak sesimpel yang dikira. *Tools* yang direkomendasikan antara lain:

- ***Gleam***
  Selain membantu membuat kompetisi, Gleam juga mendukung program *rewards* bagi pelanggan baru, pelanggan paling loyal atau dengan pembelian terbanyak.
- ***Rafflecopter***
  Mudah digunakan siapa saja, membuat program berhadiah nyaman dijalankan.
- ***PromoSimple***
  Sama seperti *tools* lain, *PromoSimple* membuat promosi berhadiah bisa dengan mudah dioperasikan. Dapat diakses di berbagai platform gadget *mobile* juga.

2. TEMUKAN PARTNER

Akan lebih bagus apabila program berhadiahmu didukung oleh partner, bisa satu, bisa lebih. Jika *online shop*-mu menjual produk *fashion*, kamu bisa mencari partner produsen produk-produk *fashion* atau desainernya. Tidak perlu jauh-jauh, kamu dapat menggandeng distributor atau produsennya secara langsung. *Partner* memungkinkan kamu bisa menambah jumlah hadiah atau *merchandise*. Bahkan jika kamu sukses meyakinkan, hadiah bisa didapat dari *partner*, tanpa kamu harus membelinya. Media massa, media *online*, atau *blogger marketing* juga bisa menjadi *partner* yang membantu penyebaran program promosimu.

3. PASTIKAN SEMUA PIHAK TERLIBAT

Bukan hanya tim bisnismu, melainkan juga semua pihak yang berhubungan denganmu wajib untuk tahu program berhadiah itu. Pelanggan baru, pelanggan lama, calon pelanggan, teman,

mitra, keluarga, semua *follower* di media sosial, harus tahu bahwa kamu akan menjalankan suatu program menarik. Jangan lupa juga semua akun media sosial berpengaruh, terutama yang berkaitan dengan produkmu. Bahkan distributor, agen, produsen produk yang kamu jual juga wajib mengetahuinya. Sebarkan informasi melalui *email*, media sosial, pesan instan, dan sejenisnya.

4. Sampaikan ke Pelanggan

Hanya mempunyai sedikit pelanggan? Tak perlu berkecil hati. Justru mereka lah orang-orang yang harus tahu tentang program berhadiahmu. Hubungi mereka secara personal, ingatkan mereka untuk mengikutinya.

5. Tingkatkan Viralitas

Buatlah beberapa variasi materi promosi, bisa berupa artikel di blog, poster, foto, bahkan kalau perlu video, tentang program berhadiahmu. Buat jadwal agar semua materi itu tersebar di media sosial secara bergantian.

6. Berikan *Update* Terkini

Ketika kontes sudah berjalan, lakukan terus update terkini. Informasikan sudah berapa banyak peserta yang meramaikan, berapa banyak hadiah yang masih tersedia, dan berapa hari lagi kontes ditutup. *Tool* seperti *Gleam* bisa membantu informasi *update* itu dengan grafis menarik.

7. Ekspos Pemenangnya

Ketika kontes berakhir, umumkan siapa saja pemenangnya, dan hadiah apa yang mereka dapatkan. Eksposlah sosok mereka, testimoni mereka, mengenai bagaimana mereka mendapatkan hadiahnya. Semakin para pemenang ini terekspos, semakin pula *brand* bisnis dan produkmu dikenal. Bisa hadirkan sosok para pemenang dalam satu laman blog khusus. Minta mereka memberikan testimoni tentang produkmu, terutama jika hadiahnya berupa produk yang kamu jual atau produksi. Para pemenang dan keluarganya akan dengan senang hati berbagi tautan yang memuat profil mereka ke orang-orang sekitarnya.

3 BIG NO DALAM KONTES BERHADIAH:

1. MEWAJIBKAN *SIGN UP*

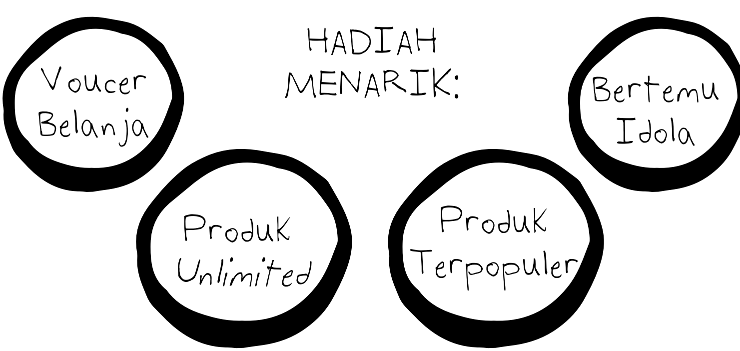
Mewajibkan peserta untuk *sign up* ke web atau *online shop* hanya akan membuat mereka malas mengikuti kontes. Terlebih jika mereka belum tahu mengenai bisnismu. Hindari membuat aturan ini atau kamu akan kehilangan kesempatan mendapatkan peserta sebanyak-banyaknya.

2. HADIAH TIDAK TEPAT

Jenis hadiah juga harus jadi pertimbangan matang. Sebuah *online shop* yang menjual produk perlengkapan bersepeda akan lebih tepat jika menyediakan hadiah aksesori bersepeda, bukan produk kecantikan. Sesuaikan jenis hadiah dengan bidang bisnis dan segmen pasarmu, atau kamu akan kehilangan minat peserta.

3. WAKTU YANG KURANG TEPAT

Hindari mengadakan kontes berhadiah yang berdekatan dengan hari-hari libur panjang seperti libur hari raya, libur akhir tahun, atau libur sekolah. Sebab di periode itu orang lebih suka melakukan perjalanan atau liburan dan menjauh dari laptop serta koneksi internet.



BAB 64

MANAJEMEN INVENTORI ONLINE SHOP

Manajemen inventori merupakan bagian dari setiap bisnis yang melibatkan penciptaan dan penjualan produk. Bisnis *e-commerce* tidak luput dari bidang ini. Bagaimana mengawasi dan mengelola ketersediaan produk, mengemas, sampai mengirimnya ke pembeli. Manajemen ini membuat pebisnis bisa memastikan produknya bisa terus tersedia. Seorang pemilik *online shop* yang menjual kerajinan ciptaannya harus memastikan bahwa bahan-bahan dasar yang dibutuhkan akan selalu tersedia. Sehingga ketika dia mendapatkan pesanan dalam jumlah besar, bisa memenuhinya. Hal serupa berlaku bagi *online retailer*, yang wajib menjamin produk-produk dari distributor selalu tersedia, agar pembeli tidak kecewa ketika memesan kebutuhannya.

Bukan sekadar ketersediaan, manajemen inventori juga melacak stok produk mana yang paling laku. Warna syal apa yang paling banyak dipesan, model sepatu apa yang kurang laku di pasaran, dan seterusnya. Dengan mengamati inventori, seorang pebisnis dapat memahami selera konsumennya. Dengan begitu dia bisa memprediksi, produk jenis apa yang harus dibeli dalam jumlah besar, atau cukup dalam jumlah sedikit saja. Setiap stok barang tidak dibeli secara acak, sebab semua dipertimbangkan berdasar data inventori. Semua *online marketplace* besar, seperti Etsy atau eBay menganggap inventori sebagai hal penting.

Ada beberapa komponen dalam manajemen inventori:

1. MENGINDENTIFIKASI STOK BARANG

Semua pembelian stok barang, dari manufaktur maupun distributor, wajib dikenali, dan dicatat. Hitunglah berapa jenis barang yang dibutuhkan untuk menyediakan suatu produk yang siap dikirim. Mulai dari produk itu sendiri, kardus untuk mengemasnya, kertas untuk membungkus, sampai stiker untuk menulis nama pemesan.

2. STOK LEVEL MINIMUM

Stok level minimum adalah jumlah terkecil yang dipunyai suatu *online shop* dalam menyediakan stok barang. Ketika barang mencapai level ini, maka itulah saatnya untuk segera memesan lagi dari agen atau distributor.

3. TENTUKAN UNIT PENGUKURAN

Sistem manajeman inventori yang efisien memiliki unit pengukuran yang konsisten, sehingga semua anggota tim bisa mengenali, mengerti, dan menggunakan. Akan menghemat waktu dan menghasilkan manajemen yang lebih akurat jika pemilik bisnis sudah tahu bahwa setiap boks terdiri dari 10 benang, misalnya. Ini lebih baik daripada harus menghitung satu demi satu.

4. MENGALKULASI WAKTU UTAMA

Waktu utama adalah jumlah waktu yang dibutuhkan dari pihak penyuplai untuk mengirimkan barang pesanan. Dengan mengetahui berapa banyak waktu itu maka akan berpengaruh pada jumlah waktu untuk mengordernya kembali. Kita bisa memperhitungkan berapa lama kira-kira stok harus dipesan kembali, dan berapa lama ketersediaannya.

5. MEMAHAMI PERPUTARAN PRODUK

Perputaran di sini berarti waktu yang dibutuhkan suatu barang stok mulai saat datang sampai menjadi barang jadi yang siap dijual. Dengan memahami unit waktu setiap produk, kita makin

menguasai berapa jumlah barang yang harus dipesan dari waktu ke waktu. Kalau toko *online* kamu menjual barang yang diproduksi atau dirancang sendiri, sistem ini bisa dipakai.

6. MENYUSUN RENCANA PENJUALAN

Manajemen inventori yang baik akan menghasilkan suatu pola di mana pebisnis dapat menyusun rencana penjualan. Rencana ini berisi serangkaian panduan bisnis yang bisa diikuti ketika menyangkut pemesanan dan pemesanan kembali barang stok untuk menciptakan suatu produk. Rencana ini harus disesuaikan dengan anggaran yang disediakan dalam suatu periode waktu tertentu.

Isu-Isu Penting

Mengatur sistem inventori secara efektif akan menghindarkan kita dari kerugian akibat kurang pahamnya berapa lama kita harus menyediakan stok barang, dan berapa anggaran yang harus disediakan. Roushan Tao dari TradeGecko, sebuah pengembang software inventori menyatakan, “Manajemen inventori memang terkesan membosankan, tapi hal itu bisa membuat bisnis sukses atau justru hancur.” Menurutnya, prinsip dasar dari manajemen inventori yang baik adalah:

- Punya stok barang yang cukup untuk memuaskan permintaan pelanggan
- Tapi jumlahnya juga tidak terlalu banyak sehingga menyerap banyak anggaran

Manajemen inventori yang buruk dapat menghancurkan penjualan, merusak hubungan dengan pelanggan, dan memperburuk *brand*.

Setiap pebisnis *e-commerce* selayaknya terus memonitor dan memperbarui teknik manajemen inventorinya. Ada 3 isu utama yang perlu diketahui:

1. PASTIKAN INFORMASI STOK BERJALAN KONSISTEN

- Konsisten di semua lokasi fisik, yaitu mempunyai akses informasi stok secara pasti, mulai dari gudang penyimpanan dan lokasi konsinyasi.
- Konsisten di platform penjualan, baik itu di berbagai *online marketplace*, maupun *online shop* milik sendiri.

2. MELAKUKAN *REVIEW* BIAYA INVENTORI SECARA PERIODIK

Jika tidak dilakukan maka pebisnis bisa kehilangan kesempatan untuk meningkatkan profit. Setiap inventori membutuhkan biaya, sekaligus juga potensi mendapat profit.

3. MEMBUAT PREDIKSI PERMINTAAN DAN MEYUSUN RENCANA STOK

Salah satu masalah terbesar yang dihadapi pebisnis *e-commerce* adalah kurangnya data yang tersedia untuk membuat keputusan bisnis yang solid. Kesalahan yang paling sering terjadi pada banyak pebisnis adalah membuat keputusan pembelian stok hanya berdasar informasi penjualan. Sebaiknya ada faktor lain yang perlu dipertimbangkan, seperti:

- Data stok
- Menghitung level keamanan stok
- Mengenali poin-poin pemesanan ulang
- Menyiapkan dan mencegah terjadinya kehabisan stok

Setiap pebisnis *e-commerce* retail menjalankan strategi kompetitif, dan manajemen inventori yang efektif menjadi bagian di dalamnya. Adalah penting untuk memastikan bahwa inventorimu bekerja baik untuk bisnismu, bukan justru merugikan.

TOOLS YANG MEMPERMUDAH

Merasa bahwa sistem inventori terlalu rumit? Tentu saja, jika dikerjakan secara manual, manajemen inventori bisa memusingkan dan membutuhkan waktu lumayan panjang. Tenang, kini sudah tersedia banyak *tools online* yang tersedia gratis maupun berbayar. Untuk bisnis *online startup*, *tools* ini dapat membantu.

Berikut 3 *tools* yang cukup populer:

1. *INFLOW*

Software ini memang diperuntukan bagi bisnis kelas kecil dam menengah. *Inflow* sudah ada sejak 2007 dan digunakan sekitar 750.000 pengguna. *Tool* ini bisa digunakan gratis untuk mengelola 100 produk, pelanggan, dan lusinan laporan. Versi gratis ini tidak punya batas waktu, dilengkapi dengan fitur seperti *barcoding*, beberapa metode *accounting* berbeda, pengamanan data otomatis, dan sejenisnya. Jika merasa bisnis sudah berkembang dan memerlukan fitur lebih lengkap, bisa mendapatkan versi berbayar seharga 399 dolar. Versi berbayar ini tidak membatasi jumlah produk, pelanggan, laporan, dan sejumlah fitur unggulan, seperti *invoice* yang bisa dikostumisasi dan formulir lain. Pengguna juga mendapatkan satu tahun layanan dari teknisi *Inflow*.

2. *CARTA*

Carta merupakan versi *online* dari *Inflow*. Kapasitas layanan versi berbayarnya lebih kecil dari *Inflow*. *Carta* membatasi jumlah penjualan per bulan yang dapat diproses. Pengguna dapat membagi akses antara penjual dan pembeli, sehingga bisa sama-sama membantu proses pemesanan. Untuk bisnis kecil dan menengah, *Carta* sudah bisa memenuhi kebutuhan.

3. RIGHTCONTROL LITE

Tools ini bisa menunjang manajemen inventori hingga 10 produk. Tersedia pula *tool* pembuat *invoice* dan tanda terima. Versi Lite atau gratisnya sudah mencakup semua fitur versi berbayarnya namun dalam kapasitas lebih kecil. Pengguna dapat mengatur pengingat untuk melakukan pemesanan ulang ketika stok barang menipis. Dapat pula mencetak label bagi stok, dan mengintegrasikannya dengan sistem *barcode*. Jika memerlukan kapasitas lebih besar, pertimbangkan untuk mencoba versi berbayarnya, RightControl Solo, Pro, atau Workgroup.

Stok barang yang cukup untuk memuaskan permintaan pelanggan.

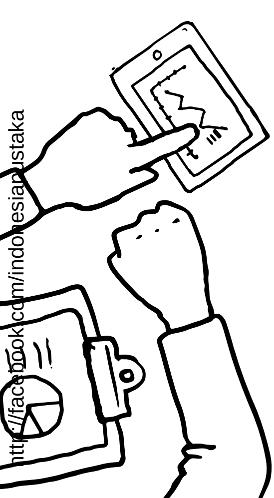
Jumlahnya tidak terlalu banyak sehingga menyerap banyak anggaran.

BAB 65

MARKETING ONLINE DAN OFFLINE

Berbisnis *online* bukan berarti 100% harus melakukan segalanya secara *online*. *Marketing* pun sesekali perlu dilakukan secara *offline*, kendati oleh sebuah bisnis *online*. Bagi banyak pembelanja, ada rasa kurang yakin apabila mereka tidak mencoba sesuatu secara langsung lebih dulu, sebelum memutuskan membelinya secara *online*. Sebaliknya, banyak pula yang mencari informasi *online* lebih dulu seputar produk yang dicari, lalu berbelanja secara *offline*. Studi dari Accenture menyatakan, 78% pembelanja adalah *webrooming*, yang berarti melakukan *browsing* dulu, kemudian berbelanja di toko. Intinya, terjadi hubungan simbiosis mutualisme antara bisnis *online* dan *offline*. Pun demikian dengan marketing *online* dan *offline*. Inilah kenapa para pebisnis *online* perlu juga mengadakan acara di dunia nyata.

Bagaimana sebuah bisnis terlibat dalam keseharian pelanggan, menjadi kunci dari suksesnya bisnis. Semakin pelanggan mengenal kita, bersedia terlibat dalam aktivitas dan program yang kita adakan, merupakan bukti bahwa mereka cukup percaya dan fanatik pada suatu produk atau jasa. Apalagi jika keterlibatan itu dilakukan secara langsung di dunia nyata, maka imbasnya akan lebih kuat.



Belajar dari Warby Parker dan Amazon

Sejumlah pebisnis sudah sukses menjalankan strategi kombinasi *marketing online* dan *offline*. Berikut kisah Warby Parker dan Amazon:

1. WARBYPARKER.COM, DENGAN *HOME TRY-ON*

Online shop yang fokus menjual kacamata ini berhasil memadukan *marketing online* dan *offline*. Warby Parker menjual kacamata, baik yang disertai resep maupun tidak. Namun mereka bukan *online shop* konvensional yang membosankan. Warby Parker merilis program *home try-on*, di mana pelanggan bisa memilih 5 kacamata yang mereka suka, lalu Warby Parker akan mengirimnya ke mereka. Pelanggan diberi waktu 5 hari untuk mencoba 5 kacamata itu secara gratis, lalu mengembalikannya ke Warby Parker. Biaya pengembalian sudah ditanggung oleh Warby Parker. Pelanggan hanya diwajibkan melakukan registrasi ke *online shop* mereka, dan mendaftarkan kartu kreditnya. Setelah itu, pelanggan bisa membeli kacamata yang disukainya, tanpa ada batasan waktu.

Strategi *marketing* ini tergolong radikal, sebab bisa saja berisiko pelanggan yang bersangkutan tidak mengembalikan produk sampel. Namun yang terjadi sebaliknya, mereka merasa diuntungkan dengan diberi kesempatan mencoba 5 kacamata sesuai pilihan. Selama 5 hari, muncul rasa ingin memiliki, dan ketika mereka harus mengembalikannya, mereka pun tergoda untuk membelinya. Sebenarnya trik ini nyaris sama dengan yang dilakukan toko kacamata *offline*, hanya Warby Parker memberi waktu lebih lama untuk mencoba, 5 hari.

2. SENTUHAN *OFFLINE* DARI AMAZON.COM

Nama Amazon sangat identik dengan semua hal yang berbau *online*. Bagaimana tidak, *online marketplace* ini memang salah satu perintis dunia belanja *online*. Apakah itu berarti semua bisnisnya dijalankan *online* 100%? Tidak, mereka pun memberi sentuhan langsung di dunia nyata ke pelanggannya. Ada layanan bernama AmazonFresh, di mana perusahaan itu memberi servis pengiriman produk kebutuhan sehari-hari di pagi hari. Ada pula

Dash, layanan pengantaran produk elektronik ke rumah sesuai pesanan melalui mikrofon atau *scan*. Produk ini juga bisa ditambahkan ke AmazonFresh. Ada sentuhan tatap muka langsung ke pelanggan, bahkan sampai ke depan pintu rumah.

Ben Davis menulis di econsultancy.com, trik itu membuat pelanggan merasa dekat dengan Amazon. Merasa lebih membutuhkan, lebih bergantung. Seolah Amazon adalah pemenuh kebutuhan mereka. Jangan lupa juga dengan layanan Amazon Lockers, di mana pelanggan bisa mengambil pesanan mereka di lokasi yang mereka tentukan, dan hanya dapat diakses dengan sandi tertentu. Dengan layanan ini, pelanggan merasa lebih leluasa memesan produk apa pun dari Amazon, sebab privasi mereka sangat terjaga.

Dua contoh strategi yang memadukan *marketing online* dan *offline* ini punya kesamaan, yaitu menomorsatukan kebutuhan pelanggan. Pebisnis *online* tidak bisa terlalu egois untuk selalu mengerjakan segalanya secara *online*, tapi juga memikirkan bagaimana pelanggannya pun butuh sentuhan *offline*. Pelanggan masa kini perlu pendekatan baik *online* maupun *offline*, sesuai keseharian mereka.

Pendekatan-Pendekatan *Offline*

Tidak semua *online shop* punya anggaran sebesar Warby Parker dan Amazon, terlebih yang baru merintis. Ada beberapa tips pendekatan *offline* yang bisa dilakukan tanpa membutuhkan anggaran besar, seperti:

- IKUT PAMERAN

Selalu ada ajang pameran rutin, baik itu pameran dagang, industri kreatif, *startup*, atau pameran yang terkait bidang *e-commerce*. Sering kali mereka menawarkan *booth* gratis atau potongan harga bagi pebisnis *startup* atau pebisnis kecil dan menengah. Dengan hadir di ajang seperti ini, kamu bisa memanfaatkannya untuk mengadakan kopi darat dengan para pelanggan dan mitra bisnis.

Sediakan *games* atau kuis berhadiah, sehingga menarik minat pengunjung. Manfaatkan media sosial untuk mengumumkan acara-acara menarik yang akan diadakan di *booth* pameranmu.

- **KIRIM SAMPEL GRATIS**

Ketika mengenalkan suatu produk baru, tantangan terberat adalah bagaimana membuat konsumen percaya bahwa produk itu tepat baginya. Sedetail apa pun kita menjelaskan spesifikasi produk itu di web atau blog, tetap kurang meyakinkan. Kirimkan sampel produk ke sejumlah pelanggan yang sesuai dengan segmen produk itu. Beri mereka kesempatan untuk menyentuh dan menggunakan produk itu di dunia nyata, sebelum memutuskan untuk membelinya secara *online*.

- **BUATLAH SUVENIR**

Sekilas nampak remeh, seperti *mug*, gantungan kunci, atau stiker, dengan logo dan informasi singkat mengenai bisnis *online*-mu. Padahal imbasnya bisa cukup besar, membuat pelanggan menjadi selalu ingat dengan keberadaan bisnismu, sekaligus membuat orang lain yang melihatnya menjadi penasaran. Kehadiran benda-benda yang akan bersentuhan dengan keseharian pelanggan, seperti *mug*, jam dinding, kalender, secara tak langsung membangun hubungan di dunia nyata. Ini bisa dibilang salah satu pendekatan *offline* yang terkesan remeh tapi berimbas besar. Kirimkan suvenir-suvenir itu pada momen tertentu, seperti hari ulang tahun mereka, hari raya, atau hadiah bagi pelanggan yang tergolong loyal.

- **MENGGANDENG TOKO *OFFLINE***

Bekerja sama dengan beberapa toko di dunia nyata yang punya reputasi bagus. Jika kamu sudah bermitra dengan vendor ternama, lebih baik lagi. Buat program yang melibatkan mereka, seperti mengajak pelanggan mengunjungi toko mitra, dan bisa memilih beberapa produk serta mencobanya. Pelanggan akan mendapatkan diskon apabila melakukan transaksi produk itu di *online shop*-mu. Dengan begitu, pelanggan merasa diuntungkan karena mendapat potongan harga, *online shop*-mu pun mendapat pelanggan baru.

• ADAKAN *ROADSHOW* MINI
Punya mitra bisnis di beberapa kota? Ajak mereka untuk bekerja sama menggelar semacam kopi darat dengan pelanggan sekitar. Semacam *roadshow* mini yang memang kebetulan bisa dilakukan karena ada pihak yang bersedia bekerja sama. Dengan begitu anggaran dapat dihemat, sebab tidak sepenuhnya ditanggung sendiri. Tentukan kota di mana jumlah pelangganmu cukup banyak, ini bisa diketahui dari *database* web *online shop*-mu. Buat program menarik seperti *games* atau kuis, atau diskon, ngobrol dengan pelanggan, dan sejenisnya. Publikasikan acara ini secara besar-besaran di web, blog, dan semua akun media sosial, agar pelanggan di kota lain tertarik untuk mengundangmu.

• SEBARKAN BROSUR
Untuk menjangkau konsumen yang belum tahu keberadaan *online shop*-mu, buatlah brosur ringkas tentang bisnismu. Sebutkan manfaat apa saja yang mereka dapat dengan berbelanja di *online shop* milikmu. Jangan lupa jelaskan beberapa program promosi, diskon, atau hadiah yang bisa didapat pelanggan baru.



BAB 66

MELAYANI PELANGGAN DENGAN *LIVE CHAT*

Berhubungan dengan konsumen tidak lagi bisa hanya mengandalkan *email*, pesan instan, telepon, atau media sosial. Ada konsumen yang sibuk dan ingin segera mengetahui apakah kebutuhan mereka bisa terpenuhi. Mereka tak punya waktu untuk menambahkan nomor WhatsApp atau PIN BB *online shop* yang bersangkutan ke ponselnya. Apa yang mereka lakukan? Mengunjungi suatu web, dan melihat apa bisa langsung berinteraksi di sana. Begitu mereka melihat ada aplikasi *live chat*, mereka akan langsung mengirimkan pesan, dan berharap segera direspons.

Para pebisnis yang paham kebutuhan ini akan menghadirkan aplikasi *live chat* di webnya. *Live chat* adalah aktivitas di mana orang bisa bercakap-cakap *online* secara langsung. Tanpa banyak memakan waktu dan energi, konsumen bisa langsung bertanya banyak hal tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam hitungan menit, mereka dapat memutuskan untuk berbisnis dengan kamu atau tidak.

Dari situlah nama Harold Simmons dikenal sebagai investor. Ia berani mengambil risiko untuk membuktikan bahwa teorinya benar dan ia menjadi salah satu investor terkenal di Amerika. Kita tidak harus menjadi seorang Harold Simmons dan membeli bank-bank kecil untuk bisa menghasilkan uang.

Mantra Harold bisa kita terapkan dalam hal lain. Sekarang ini orang merasa lebih nyaman menggunakan transportasi dalam jaringan. Pengemudi dan penumpang berasal dari berbagai kalangan. Berarti kita juga bisa ambil bagian dari sistem tersebut. Manfaatkan kendaraan yang kita miliki untuk menambah pemasukan. Bergabung ke dalam sistem transportasi dalam jaringan juga relatif lebih aman. Sistem ini mempermudah kita mengalokasikan waktu karena kita sudah tahu harus mengantar konsumen ke arah mana.

Yang perlu kita lakukan hanyalah mengatur waktu sehingga tidak mengganggu pekerjaan atau tugas utama sehingga semua tanggung jawab tetap dapat diselesaikan.

Kenapa *Live Chat* Disukai?

Generasi *millennial*, yaitu generasi yang lahir antara tahun 1980-2000, memilih komunikasi *live chat* dibanding *platform* lain. Inilah generasi yang perlahan tapi pasti menguasai segmen pasar *online shop*, sebab dapat dikatakan mereka sangat melek teknologi, dan membutuhkan segalanya secara serba instan. Di Amerika Serikat saja ada 80 juta generasi *millennial* yang menghabiskan 600 miliar dolar setiap tahun untuk berbelanja *online*, demikian menurut Accenture. Diperkirakan mereka akan menghabiskan 1,4 triliun dolar pada 2020 nanti, atau berkontribusi sebesar 30% di penjualan retail tahunan.

Live chat juga menjadi media komunitasi yang paling disuka dalam bidang pelayanan pelanggan. Firma Econsultancy mencatat, sebanyak 73% orang menyukai layanan pelanggan melalui *live chat*, sedangkan *email* hanya 61%, dan telepon 44%. Alasannya?

- *Live chat* memungkinkan pelanggan langsung berinteraksi dengan orang yang kompeten.
- Respons yang didapat lebih cepat daripada *email* yang bisa memakan waktu berjam-jam atau berhari-hari.

- Mereka tidak perlu membayar terlalu mahal, dibandingkan harus menelepon.
- Ada privasi yang terjaga, sebab tidak ada orang yang mendengar percakapan mereka.
- Pelanggan bisa menutupi identitas mereka dan bertanya lebih bebas dan nyaman.
- *Live chat* bisa menjadi arsip percakapan, sehingga ketika suatu saat ada masalah lagi, bisa dilacak dari arsip tersebut.

Radar Roy Enterprises, sebuah *online shop* khusus aksesori mobil, menggunakan aplikasi *live chat* di webnya sejak 2005. Menurut pemiliknya, Roy Reyer, usia pelanggannya berkisar 35-55 tahun, mayoritas pria. “Mereka menggunakan *live chat* sepanjang waktu. Jumlah penggunanya hampir setara antara *live chat* dan telepon. Tapi respons di *live chat* lebih cepat, dan lebih sering digunakan,” ungkap Roy.

Hal serupa juga dilakukan Audicus, vendor alat bantu dengar *online*. Sang pemilik, Patrick Freuler, mengaku sangat terbantu dengan aplikasi *live chat*. Secara demografis, pelanggannya adalah kaum lansia dengan masalah pendengaran. Berkat *live chat*, mereka bisa berinteraksi secara tertulis dan langsung, tanpa kendala apa pun.

Sejak mengimplementasikan *live chat* sejak 2009, *online shop* Total Gym Fitness mengalami peningkatan penjualan sebesar 39%. Mayoritas pelanggan memesan produknya melalui *desktop*, tablet, dan *smartphone*.

“*Live chat* memberi kamu pencerahan tentang data pelanggan yang tidak kami dapatkan di sistem analisis sebelumnya. Sistem analisis memang bagus, kita bisa melihat data dan tren, tapi di *live chat* pelanggan memberikan respons langsung,” ujar Joe Crowley, *Vice President of Marketing*, Total Gym Fitness, yang menjual perlengkapan olahraga.

Menjadikan *Live Chat* sebagai Layanan Pelanggan

Berminat menghadirkan aplikasi *live chat* di *online shop* kamu? Ada beberapa langkah yang dapat dilakukan:

- **LATIH TIM BISNISMU**

Buat jadwal pembagian tugas siapa saja yang akan menjadi admin *live chat*. Beri pelatihan tentang betapa pentingnya menguasai pengetahuan seputar produk dan layanan ke pelanggan, sehingga semua pertanyaan atau keluhan pelanggan bisa direspons secara cepat dan baik. Susunlah daftar FAQ dan fakta lengkap tentang produk-produk dan SOP menjawab pertanyaan pelanggan di *live chat*.

- **WASPADAI *SHOPPING HOURS***

Ada jam-jam tertentu ketika pelanggan membanjiri web *online shop*. Sering kali muncul gangguan teknis seperti server yang *down*, dan sejenisnya. Gunakan *software* penganalisis untuk mengetahui kapan saja *shopping hours* webmu, agar masalah teknis bisa diantisipasi.

- **BERSIKAP HUMANIS**

Jangan terlalu kaku dalam merespons pelanggan di *live chat*, gunakan bahasa nonformal dan sapaan yang akrab. Jika bersikap seperti robot, maka mereka akan enggan berlama-lama berinteraksi denganmu.

- **ADMIN YANG BERPENGALAMAN DI PENJUALAN**

Pertimbangkan untuk memberikan posisi admin *live chat* ke orang yang memang berpengalaman di bidang penjualan. Dengan begitu, dia sudah menguasai aspek bagaimana menjual sesuatu secara halus dan ramah. *Live chat* bukan sekadar aplikasi untuk melayani pelanggan, melainkan juga membujuk mereka untuk membeli sesuatu, dengan cara khusus.

3 SOLUSI *LIVE CHAT* TERPOPULER

Aplikasi *live chat* apa yang cocok buat bisnismu? Ada beberapa aplikasi *live chat* terpopuler yang bisa jadi referensi:

1. LIVECHAT INC.

Live chat satu ini dikenal sebagai yang paling stabil dan kaya dengan fitur *chatting*. Pengguna bisa *chat* dengan banyak orang sekaligus, disertai notifikasi yang jenisnya dapat dipilih, bahkan di-*customization*. Sesama pengguna dapat saling berkirim dokumen, sehingga tidak harus membuka *email* lebih dulu.

Semua fasilitas tersebut dapat dinikmati dengan membayar mulai 16 dolar Amerika per bulan. Aplikasi ini sangat cocok bagi perusahaan yang sudah mempunyai basis pelanggan tetap, sehingga tidak akan masalah dengan biaya berlangganan.

2. THE ZOPIM

Banyak perusahaan yang berjualan *online* menggunakan solusi *live chat* ini. The Zopim menyediakan versi gratis, namun dengan kapasitas terbatas, hanya memungkinkan untuk melayani satu pelanggan dalam satu waktu. Jika memerlukan fitur yang lebih lengkap, tersedia versi berbayar dengan biaya berlangganan 44 dolar per bulan. Aplikasi ini cocok bagi tim layanan pelanggan *online shop* yang menggunakan *Shopify* sebagai *platform*.

3. HELPFLOW

Inilah solusi *live chat* yang paling mahal, dengan biaya berlangganan 147 dolar per minggu. Tapi HelpFlow memang bukan sekadar sebuah kolom *chat* biasa. Ada sistem yang bisa mengetahui siapa saja pengunjung web bisnismu, kemudian HelpFlow akan mengajak mereka bercakap-cakap, menjawab semua pertanyaan mereka. Semua admin disediakan oleh HelpFlow yang akan mempelajari semua spesifikasi produk dan bisnismu. Ibaratnya, kita mempunyai layanan pelanggan berbayar yang akan siap sedia merespons secara *online*. *HelpFlow* cocok bagi bisnis *online* yang sudah mapan, sehingga biaya tidak lagi menjadi masalah.



BAB 67

CIPTAKAN KOMUNITAS

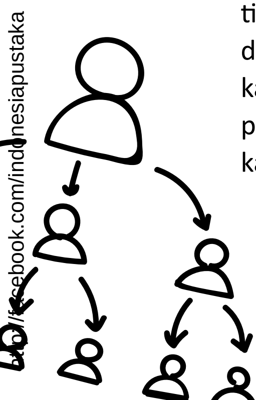
Kalau kamu ingin berkembang dengan cepat, ikutlah sebuah komunitas atau buat sebuah komunitas. Kalau kamu mengikuti sebuah komunitas, di sana kamu akan mendapatkan berbagai ilmu dan membantu bisnis kamu berjalan lancar. Tidak jarang juga kamu akan mendapatkan produk dengan harga yang lebih murah. Tetapi apakah manfaat dari menciptakan sebuah komunitas?

1. BISNIS KAMU TERSEBAR LUAS

Manfaat terbesar menciptakan komunitas adalah poin pertama ini. Kamu tidak hanya berkenalan dengan orang baru. Tetapi bisnis kamu semakin tersebar luas. Ketika bisnis kamu semakin lebar sayapnya, maka konsumen akan meningkat drastis.

2. TUKAR-MENUKAR INFORMASI BISNIS

Ada banyak informasi yang mendukung bisnis kamu pastinya. Seperti pergerakan saham, nilai tukar rupiah, tingkat pembelian, dan lain-lain. Kamu bisa mencarinya di koran atau media-media. Tetapi dengan komunitas, kamu tidak hanya mendapatkan informasi tapi penjelasan yang detail dan bermanfaat untuk bisnis kamu.



3. TERCIPTANYA RELASI BISNIS

Komunitas bisnis juga dapat membangun hubungan yang lebih akrab sehingga menimbulkan rasa saling tolong-menolong. Ada kalanya anda berada pada keadaan tidak mampu menjawab masalah yang sedang dihadapi. Dalam hal ini Anda bisa mendiskusikan di komunitas tersebut untuk mencari jalan keluar.

Ketiga manfaat tersebut seharusnya membuat kamu semangat untuk membuatkan komunitas bisnis. Apalagi kalau bisnis yang kamu jalani belum ada komunitasnya. Kamu bisa menjadi pelopor dan membuat bisnis *online* kamu makin melejit.

BERAWAL DARI ARISAN BISNIS, WANITA PENGUSAHA MEMBENTUK KOMUNITAS YOGA

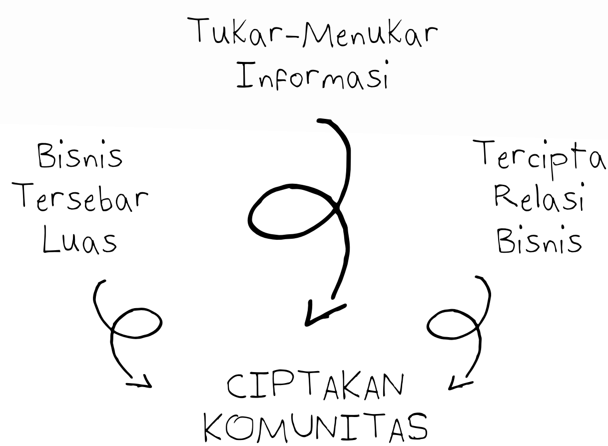
Berawal dari arisan bisnis, sejumlah wanita membentuk komunitas yoga. Mereka adalah para pebisnis yang ingin merasakan kualitas hidup melalui yoga.

Sudah satu tahun komunitas yoga itu eksis. Mereka selalu berkumpul dan beraktivitas di Prime Studio Citraland Manado. "Memang awalnya kita hanya ketemuan biasa dan akhirnya memutuskan untuk mengikuti yoga awal tahun 2015," jelas Stella Gunawan.

Menurut dia, masih jarang warga Manado, terlebih khusus perempuan menyukai olahraga tersebut. Padahal olahraga itu banyak memberi manfaat kesehatan jiwa dan raga. "Dulu kalau jongkok tulang belakang terasa sakit, tapi lama kelamaan sudah tidak lagi," jelasnya.

Hal yang sama juga dikatakan Deby Kojongian, pengusaha butik dan kontraktor. Menurut dia, banyak hal yang dirasakan setelah melakukan yoga. "Dulu tulangnya terasa kaku, tapi setelah sebulan ikut tubuh terasa ringan bebas bergerak ke mana saja. Gerakannya memang susah, tapi lama-lama terbiasa," kata dia.

Lanjut Deby, awalnya anggota komunitas yoga hanya sedikit. Lama-kelamaan ada yang bergabung. Bahkan bukan hanya anggota tua yang ikut, ada juga yang paling muda. (www.tribunnews.com)



BAB 68

TIPS MEMBUAT KOMUNITAS BISNIS

Kamu sudah terpikir ingin membuat komunitas bisnis seperti apa? Kalau sudah, apakah kamu sudah tahu cara yang tepat membentuk komunitas bisnis? Membuat komunitas bisnis ini tidak terlalu sulit. Apalagi kamu adalah seorang pebisnis. Pasti kamu cukup lihai bergaul dengan orang-orang. Akan tetapi mudah bersosialisasi saja tidak cukup.

Ada beberapa hal yang harus kamu lakukan jika ingin membangun komunitas bisnis. Yuk, simak tips-tips dari kami berikut ini:

1. BUATLAH DIFERENSIASI

Sudah banyak sekali komunitas bisnis di luar sana. Kalau komunitas yang kamu buat biasa saja, orang-orang tidak akan bergabung. Kamu perlu membuat sesuatu yang berbeda. Bisa dari hal yang kecil hingga yang besar. Cari celah yang belum dilakukan komunitas lain, itu intinya.

2. RANCANG DAN TAWARKAN PROSPEK

Seorang pebisnis tidak akan bergabung apabila tidak ada prospek. Mereka adalah orang-orang yang oportunis, pragmatis sekaligus menyenangkan. Jika kamu ingin merangkul mereka ke komunitas yang kamu buat, mulailah merancang prospek yang tinggi. Buatlah mereka tertarik dengan prospek yang kamu tawarkan tersebut.

3. TENTUKAN KONSEP DAN KONTEN

Setiap perkumpulan, organisasi, atau komunitas memiliki konsepnya masing-masing. Ada yang formal atau nonformal. Dengan konsep yang baik, kamu bisa membuat agenda acara yang terstruktur dan cocok. Setelah kamu memiliki konsep yang fix, kamu harus memiliki konten yang benar dan menyenangkan. Sering kali orang-orang tidak bertahan lama jika konten komunitas kamu tidak menyenangkan.

Jalani tahap demi tahap tips-tips dari kami tersebut. Kami juga ingin kamu tidak menyerah jika di awal pembuatan komunitas masih sedikit yang ikut. Karena perjuangan untuk membesarkan komunitas itu tidak mudah. Tetap semangat dan besarkan bisnis kamu!

HADAPI MEA, KOMUNITAS GENPRO CIPTAKAN RATUSAN PENGUSAHA BARU

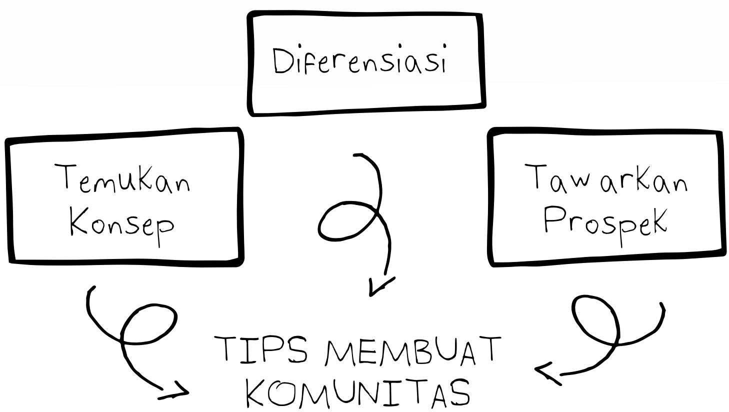
Dalam menghadapi persaingan bisnis di Masyarakat Ekonomi Asean (MEA), sejumlah pengusaha muslim Indonesia yang tergabung dalam Komunitas Global Enterpreneur Professional (Genrpo) bersiap ciptakan ratusan pengusaha baru.

Ihwal demikian disampaikan langsung oleh Jaya Riyanto selaku Presiden Direktur Genpro Chapter Depok. "Pada intinya, selain menciptakan ratusan pengusaha baru, kami juga menargetkan sepuluh pengusaha muda dengan aset Rp2 miliar dalam setahun," tutur Jaya Riyanto.

Adapun Komunitas Genpro itu, menurut penjelasan Riyanto adalah wadah bagi para pengusaha muslim di Indonesia untuk mempermudah serta membina pengusaha kecil untuk mengelola usahanya.

"Awalnya karena keprihatinan pengusaha muslim melihat kondisi pengusaha kecil. Tujuan kami adalah agar para pengusaha kecil bisa unjuk gigi," jelasnya.

Saat ini, Riyanto mengaku, ada sekitar 40 ribu anggota Genpro yang tersebar di 75 kota di Indonesia dan akan terus melebarkan sayapnya hingga dapat menembus pasar internasional.



BAB 69

MEMBANGUN KOMUNITAS YANG LOYAL

"Suatu *brand* harus punya alat, teknik, dan strategi bagi pelanggannya untuk menjadi pemasar yang lebih efektif untuk tujuan-tujuannya," demikian menurut Simon Mainwaring, seorang konsultan *branding*.

Kenapa produk-produk Apple sedemikian diminati kendati harganya di atas rata-rata produk sejenis? Selain kualitasnya bagus, Apple punya komunitas yang sedemikian kuat. Komunitas yang sudah diubah menjadi para pemasar sukarela. Tidak terhitung berapa banyak jumlah komunitas pengguna Apple di seantero dunia, mulai dari sekadar pengguna awam, sampai para *programmer*, hingga *hacker*. Mereka selalu *update* dengan semua berita baru tentang produk-produk Apple, bahkan memuja Steve Jobs sebagai pendirinya. Komunitas-komunitas pengguna Apple sudah menjadi *fans*, penggemar fanatik. Mereka menularkan fanatismenya ke orang-orang disekitar. Menjadi agen-agen *marketing* Apple secara sukarela, memuji produk favoritnya tanpa segan.



Hal serupa juga terjadi pada komunitas *brand-brand* lain yang sudah sangat loyal. Sejumlah *online marketplace* pun sukses membangun komunitasnya, sebut saja Amazon dan eBay. Ada rasa kebanggaan ketika menjadi bagian dari komunitas itu, dan mereka berusaha menularkan rasa bangga ke orang lain.

Sebagai pemilik bisnis *online*, khususnya *e-commerce*, tentu kamu ingin juga punya komunitas seperti itu, bukan? Beruntunglah, di era *cyber* ini membangun komunitas tidak sesulit dan serumit dulu. Berbagi informasi, menjangkau pelanggan, bisa dilakukan dalam sekejap waktu, dan hemat biaya. Yang perlu dilakukan adalah mengetahui bagaimana melakukannya.

1. CIPTAKAN *PLATFORM* UNTUK BERBAGI

Komunitas terkait dengan segala hal tentang komunikasi. Komukasi antara *online shop*-mu dengan pelanggan, kemudian komunikasi antar pelanggan, dan pelanggan ke orang lain. Agar komunikasi terjadi, bisnis harus melihat audiens yang menjadi target, dan memutuskan bagaimana memelihara komunikasi itu. Forum komunitas bisa dibangun di web, laman Facebook, blog, Twitter, dan sebagainya.

Melt Cosmetics adalah contoh perusahaan yang dengan tepat mengenali pengikutnya dan membangun komunitas dari itu. *Brand make up* ini sudah memiliki 2 juta pengikut di Instagram, yang dengan sukarela mengunggah foto mereka mengenakan lipstik dari Melt Cosmetics. *Online shop* ini sudah memenangkan audiens dalam jumlah besar, sebab mereka sudah mengenali targetnya. Ingin mengikuti jejak Melt Cosmetics? Pastikan dulu platform apa yang ingin kamu pakai untuk berbagi.

2. KONTEN YANG LAYAK DISEBARKAN

Membangun komunitas berarti menggandeng orang-orang untuk saling berbagi apa yang mereka sukai. Mengapa tidak memfasilitasi mereka dengan memberikan konten yang layak

untuk dibagikan? Konten itu bisa tentang produk dan jasamu, atau konten menarik yang bisa membuat pelanggan senang. Bisa artikel yang bermanfaat, foto yang artistik, atau infografis yang informatif. Konten yang layak dibagikan tidak hanya akan menarik audiensmu, namun juga orang-orang di luar itu.

Spiritual Gangster, *online shop* yang fokus menjual pakaian untuk yoga, sukses menggunakan konten yang membuat audiensnya berbagi. *Brand* ini tampil beda, menyenangkan, dan sangat *fashionable* untuk ukuran kostum yoga. Mereka menghadirkan konten di media sosial, seperti Facebook sesuai apa yang diinginkan pelanggan. Mulai dari kutipan kalimat inspiratif seputar kebugaran dan hidup, musik pengiring yoga, gerakan-gerakan yoga, dan sejenisnya. Semua konten itu sangat menarik dan dianggap bermanfaat, sehingga layak disebarluaskan oleh audiensnya.

3. Selalu Konsisten

Banyak *brand* yang gagal membangun komunitas akibat kurang konsisten dalam berkomunikasi. Mengunggah konten hanya sesekali tidak akan bisa melahirkan pengikut yang loyal. *Brand* perlu memberi pelanggan alasan agar mereka terus kembali lagi ke mereka dan membangun koneksi. Entah itu menjawab pertanyaan di Twitter, mem-*posting* sesuatu di Facebook, atau melakukan update konten di *online shop*. Lakukan semuanya secara rutin dan terus-menerus, agar pelanggan selalu mengunjungimu karena yakin ada sesuatu yang baru di sana.

4. Berikan *Reward*

Untuk meraih loyalitas, *brand* harus menawarkan sesuatu ke pelanggan, sesuatu yang tidak bisa mereka dapatkan di tempat lain. Salah satu metodenya adalah dengan memberi mereka *reward*. Cara ini membuat pelanggan merasa dihargai, dan mendorong mereka untuk menceritakan pengalaman positif mereka ke orang lain.

Freda Salvador, perusahaan sepatu, telah menjalankan strategi ini. Mereka mengajak pelanggan untuk bergabung ke media sosial, dengan *reward* berupa diskon yang hanya bisa didapat dengan menjadi *follower* mereka. Cara serupa dilakukan Gojek Indonesia, layanan ojek berbasis aplikasi *online*. Bagi pelanggan baru, mereka memberikan kredit sebesar Rp50.000 dan bisa dipakai untuk menikmati aneka layanan. Pelanggan menjadi merasa diuntungkan, kemudian bercerita ke teman-temannya, dan mereka pun menjadi *member* Gojek.

5. BERSABAR

Membangun komunitas pelanggan yang benar-benar loyal tidak terjadi dalam sekejap. Ada yang butuh waktu bertahun-tahun, tapi itu bukan alasan untuk tidak berusaha. Pelanggan loyal akan lahir seiring dengan kualitas produk dan layanan yang kita berikan. Jangan lupakan pula pentingnya komunikasi dengan mereka. Adanya media sosial, aplikasi *live chat*, dan pesan instan, membuat interaksi kian mudah dilakukan.

5 KOMUNITAS PELANGGAN FANATIK

1. BEING GIRL

Dibentuk tahun 2000, *Being Girl* adalah komunitas bagi remaja putri yang saling diskusi tentang masalah-masalah pubertas dan kewanitaan. Ada Anna, seorang pakar yang akan menjawab pertanyaan mereka mulai dari soal jerawat, menstruasi, kencan, dan sejenisnya. Komunitas pengguna produk-produk Procter and Gamble ini sudah meluas ke 46 negara di seantero dunia. Procter and Gamble sukses membangun basis pelanggan yang sangat loyal pada *brand* mereka, hingga skala internasional.

2. PLAYSTATION COMMUNITY

Para *gamer* berkumpul di sini, saling berbagi informasi seputar video *games*, trik-trik, bantuan teknis, dan sebagainya. Mereka berinteraksi di berbagai kanal media sosial, seperti YouTube dan Twitter, saling berbagi pengalaman. Pihak Sony, produsen PlayStation, memfasilitasi mereka secara khusus dengan *user-generated content* di konsol PS4. Pengguna bisa mengunggah klip-klip *games* secara langsung.

3. HARLEY OWNERS GROUP (HOG)

Inilah contoh komunitas istimewa yang sangat antusias, lebih dari sekadar loyal. Bagi HOG, produk Harley-Davidson mewakili jalan hidup, budaya, yang tersebar di seluruh dunia. Sejak 1980-an, Harley-Davidson tekun membangun komunitas basisnya, untuk saling berbagi gaya hidup, selera, bahkan etos. HOG kini saling terhubung secara *online*, dengan lebih dari 1 juta anggota aktif.

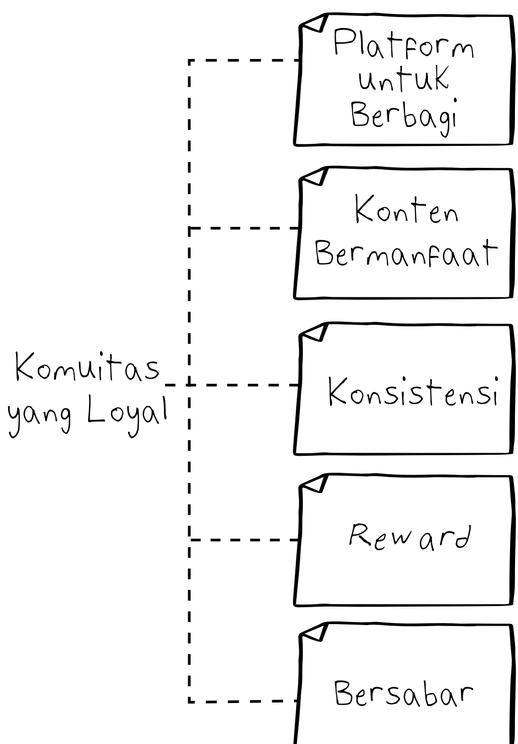
4. LUGNET

Lugnet merupakan web komunitas penggemar fanatik Lego. Mayoritas terdiri dari pria dewasa yang berkolaborasi membuat proyek-proyek Lego, saling berbagi berita dan foto hasil kreasinya. Pihak Lego sangat terbantu dengan adanya Lugnet, sebab bisa memahami apa kebutuhan konsumennya. "Lugnet memberi pencerahan-pencerahan yang sangat bernilai bagi pengembangan desain, peranti keras, peranti lunak, dan penggunaan. Semua sangat berguna bagi pengembangan produk dan *marketing*," ujar juru bicara Lego.

5. MY STARBUCKS IDEA

Prinsip kerja komunitas ini sama dengan "kotak saran" yang dijalankan Starbucks sejak zaman dulu. Selama enam tahun,

semua saran dari pelanggan gerai kopi itu dikumpulkan, dan sukses melahirkan 300 inovasi. My Starbucks Idea sukses mendorong pihak Starbucks untuk menyediakan jaringan *wi-fi* gratis, hingga aneka varian kopi yang tak lain bersumber dari ide-ide pelanggan. Alex Wheeler, VP global digital *marketing* Starbucks, menyatakan bahwa konsumen dan mitra mereka sudah berbagi ide-ide di komunitas itu dan direalisasikan oleh Starbucks dalam bentuk inovasi-inovasi mengagumkan. Gerai kopi dengan lebih dari 150.000 cabang di seluruh dunia itu mendengarkan apa keinginan pelanggan setianya, dan memenuhinya. Itulah kunci dari bagaimana membentuk komunitas yang loyal.



BAB 70

KOPI DARAT? WHY NOT?

Komunitas kamu sudah cukup besar tetapi kamu ingin membuatnya lebih besar. Salah satu caranya adalah dengan melakukan kopi darat (kopdar/temu *offline*). Buatlah acara bertemu atau kumpul-kumpul dengan anggota komunitas bisnis kamu. Kopdar tidak hanya bermanfaat untuk silaturahmi, kamu bisa mendapatkan manfaat yang banyak.

Apa saja manfaat tersebut? Berikut kami coba ulas untuk kamu.

1. BERBAGI ILMU BISNIS

Ini adalah manfaat yang luar biasa untuk kamu dan anggota komunitas kamu. Orang demi orang pasti memiliki pengalamannya masing-masing. Pengalaman tersebut apabila dibagikan antarorang di komunitas kamu akan memberikan pelajaran yang tidak sedikit. Bisnis kamu pun bisa naik daun karena berbagi ilmu ini.

2. MENUNJUKKAN EKSISTENSI DIRI

Selama ini kamu hanya diketahui melalui dunia maya atau internet. Kamu dilihat hanya dari grup-grup *instant messaging*. Sekarang saatnya kamu menampakkan diri kamu di depan anggota komunitas kamu. Eksistensi diri kamu seutuhnya perlu diperlihatkan kepada mereka. Selain memberikan rasa aman, para anggota kamu akan semakin percaya kepada kamu jika kamu menunjukkan diri lewat acara kopdar.

3. *BRAINSTORMING*

Kopdar memberikan kamu peluang untuk menyatukan visi dan misi. Kamu bisa berdiskusi banyak hal untuk visi ke depan komunitas ini. Tidak hanya itu, kopdar bisa menjadi pengikat yang lebih erat untuk anggota kamu. Manfaatkan kopdar semaksimal mungkin untuk *brainstorming*.

4. TEMPAT SALING MEMOTIVASI

Kamu atau anggota kamu sedang berkurang gairah berbisnis? Omzet menurun tapi kamu ogah untuk mengeluarkan tenaga ekstra. Semangat yang kamu tempati di awal tiba-tiba hilang? Kodpar bisa membantu kamu untuk kembali semangat. Bertemu orang tentunya akan membuat diri kamu semakin bergairah. Saling *curhat* atau memotivasi bisa dilakukan di kopdar, makanya kamu harus melakukannya secara berkala.

Banyak sekali manfaat mengadakan kopdar, bukan? Sayang sekali jika kamu sudah mendirikan komunitas tapi hanya berkomunikasi melalui *instant messaging*. Sesekali buatlah kopdar, kalau memungkinkan, traktir semua anggota kamu. Dapatkan ilmu dan manfaat dari sana untuk membuat bisnis kamu semakin melejit!

PONTIANAK *ENTERPREUNEUR*: AJANG "CURHAT" ANTAR PENGUSAHA

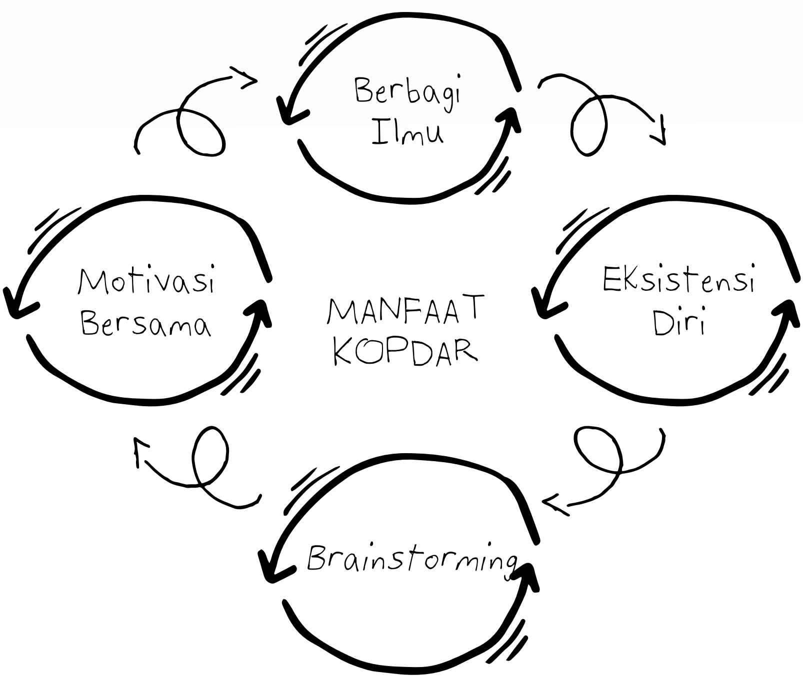
Pontianak *Entrepreneur* merupakan komunitas dan forum bisnis di Pontianak dan sekitarnya sebagai ajang silaturahmi, berbagi, mencari mitra bisnis, mentoring dan belajar bersama. A. Abdurrahman dan Eddy Setyawan, pendiri komunitas ini bertujuan membentuk sebuah wadah alumni Entrepreneur University dan alumni mentoring kelas lainnya, seperti ELC (*Entrepreneur Learning Class*) dan ESCO (*Entrepreneur Success Community*). Alumni inkubator bisnis dari ELC.

Pengusaha pemula bisa mendapatkan ilmu bisnis praktis dari komunitas pengusaha mandiri yang ada di Pontianak. Para pengusaha muda dapat bergabung dengan sebuah komunitas dan mengonsultasikan keluhannya untuk melanjutkan dan mengembangkan ide menjadi lebih besar. "Agar bisa saling interaksi dan membangun jaringan atau *networking*," ungkap Eddy.

Berdiri sejak 2013 lalu, tujuan awal komunitas memang untuk menyatukan alumni tersebut. Lambat laun, tujuan komunitas pun meluas kepada semua pelaku dan pembelajar bisnis di Pontianak dan sekitarnya. Forum Pontianak *Entrepreneur* ini memberikan wadah kepada warga Pontianak dan sekitarnya untuk saling berinteraksi dan bersinergi sehingga menciptakan banyak peluang bisnis baru atau bahkan menciptakan peluang lapangan pekerjaan.

Pada tahun 2010 hingga 2012, dunia *entrepreneur* di Kalbar khususnya di Kota Pontianak berkembang dengan pesat. Hal ini dikarenakan banyaknya para praktisi bisnis di Indonesia membuka kelas bisnis di kota ini sehingga memunculkan banyaknya komunitas bisnis.

Sayangnya, komunitas bisnis itu berjalan sendiri-sendiri tanpa adanya pendampingan yang berkelanjutan. Kondisi itu pun menjadi penyebab banyaknya para pebisnis pemula yang akhirnya bangkrut karena tidak mendapatkan bimbingan secara menyeluruh. Padahal banyak diantara mereka yang sebetulnya menjalankan bisnis yang memiliki prospek bagus.



BAB 71

TIPS MEMBUAT ACARA KOPI DARAT

Sudah tahu apa yang didapatkan di kopdar? Sekarang saatnya kamu merancang kopdar versi kamu sendiri. Caranya? Tidak terlalu sulit. Meski kamu harus banyak berkorban untuk mengadakannya, apalagi kalau kamu pertama kali melakukannya.

Apa saja tips-tips untuk membuat sebuah kopdar? Simak tips-tips berikut ini:

1. CARI WAKTU DAN TEMPAT

Kamu jangan egois untuk membuat kopdar. Tanya anggota komunitas kamu kapan mereka lowong dan tidak banyak agenda. Tentukan tanggal dengan estimasi 60% anggota komunitas kamu bisa hadir. Tempat? Saran awal adalah buat di sebuah tempat makan. Ketertarikan orang akan semakin tinggi jika acara dilakukan di sebuah tempat makan.

2. BUATLAH KONTEN ACARA YANG MENARIK

Sebuah acara tidak akan terjadi kalau kontennya tidak ada. Konten terbaik untuk acara bisnis adalah mengadakan *sharing* ilmu bisnis. Sisanya adalah membuat acara yang *fun*. Buatlah *games-games* kecil yang tidak terlalu ribet. Ingat juga kalau umur anggota komunitas kamu tidak semuanya muda.



3. PUBLIKASI YANG MENARIK

Acara yang baik tidak akan sukses jika tidak ada publikasi yang menarik. Pertama-tama buatlah publikasi secara bertahap. H-1 bulan, H-1 minggu hingga mendekati acara. Buatlah *design* yang menarik dan elegan. Berikan beberapa *gimmick* menarik di publikasi.

4. UNDANG TAMU KEJUTAN

Kamu bisa membuat kejutan tentunya di setiap kopdar. Mengundang tamu atau orang terkenal di setiap kopdar menjadi daya tarik tersendiri. Karena ini komunitas bisnis, cobalah kamu undang mereka yang sudah memiliki banyak pengalaman di bidang bisnis. Kedatangan tamu seperti ini juga akan membuat komunitas kamu semakin semangat untuk menjadi lebih maju.

Empat tips tersebut tentu bisa kamu kembangkan dengan gaya kamu sendiri. Apalagi jika kamu adalah seorang pebisnis kreatif, sebuah kopdar bisa kamu buat, seperti bermain seharian penuh di Dunia Fantasi. Rancang kopdar pertama kamu dan rasakan nikmatnya manfaat kopdar!

INI GAYA KOPI DARAT PARA 'MAHMUD' DI BANDUNG

Jika biasanya para "mahmud" alias mama muda menggelar arisan sebagai ajang sosialisasi, tidak demikian dengan 34 mahmud yang tinggal di Kota Bandung. Mereka berkumpul di gedung Indonesia Menggugat, Kota Bandung, Jawa Barat, sambil memamerkan hasil kerajinan tangannya dalam Bandung Crafter Van Java. Menurut Ketua pelaksana Bandung Crafter Van Java, Lina Amalia, inti dari pameran tersebut adalah untuk mempertemukan para sesama *crafter* yang menjual produknya kepada pembeli, serta mendagangkan langsung produknya.

"Karena hampir seluruhnya kita ini menawarkan produk melalui jejaring sosial di internet. Ini showcase hanya eksistensi saja. Hampir semua jenis kerajinan tangan semua ada, dari mulai *clay*, rajut, dan lukis," kata Lina.

Lina mengatakan, kegiatan itu berawal dari komunitas *crafter* Ramu Ramo Rame yang eksis di media sosial. Belakangan, para anggota komunitas tersebut ingin memamerkan karyanya secara langsung kepada para penggemar kerajinan tangan.

Dia berharap kegiatan itu bisa membuka mata para *crafter* bahwa membuat kerajinan tangan tak hanya untuk hobi. Hasil karya itu berpotensi dikembangkan agar karya asal Bandung bisa bersaing dengan daerah lainnya.

"Karena sering berkarya bersama, tercetus ide untuk membuat *event* yang berhubungan dengan pembeli dan penjual secara langsung. Karena selama ini kan lewat *online*," ucap dia. (www.liputan6.com)



BAB 72

TERLIBAT DI ACARA OFFLINE

Apa itu acara *offline*? Tentu acara yang diadakan bukan di dunia *online*. Acara yang biasanya diisi oleh para pebisnis pemula untuk "memamerkan" bisnis mereka ke khayalak ramai. Acara ini biasanya dibuat dalam bentuk pameran, *expo*, atau *workshop*. Kamu harus ikut dalam acara-acara seperti ini. Bekerja di dunia *online* bukan berarti tidak bertemu orang banyak. Kamu harus muncul untuk memberi tahu dunia eksistensi bisnis yang kamu lakukan.

Apa saja manfaat kamu ikut dalam acara *offline*? Baca baik-baik penjelasan kami berikut ini.

1. MENGENAL POTENSI PESAING

Pebisnis yang akan ikut dalam acara *offline* tidak hanya puluhan, tapi bisa ratusan. Mungkin juga ada bisnis yang memiliki segmentasi yang sama dengan yang kamu tekuni. Di acara tersebut kamu bisa berkenalan dan mengetahui apa saja yang sudah dia lakukan. Jika dia sudah berada di depan kamu, jadikan penyemangat untuk mengejarnya. Jika dia berada di bawahmu, jangan tinggi hati, siapa tahu nanti kamu terkejar oleh dia.

2. MENDAPATKAN KEUNTUNGAN TRANSAKSI

Di Indonesia masih banyak orang yang belum percaya transaksi secara *online*. Mereka biasanya memanfaatkan acara seperti ini untuk membeli sebuah produk yang mereka inginkan. Kamu bisa membawa produk kamu dan memasarkan langsung di sana. Selain mendapatkan keuntungan uang, kamu juga mendapatkan kepercayaan dari transaksi tersebut.

3. MENDAPATKAN CALON PEMBELI

Manfaat lainnya adalah poin ini. Di sana, orang-orang yang tertarik belanja atau transaksi *online* akan datang silih berganti. Mereka ada yang bertujuan untuk melihat-lihat dan membeli nanti. Di acara tersebut, kamu bisa memasarkan melalui dialog atau bisa melalui brosur. Berikan juga bonus-bonus bagi mereka yang datang hari itu.

4. BAHAN EVALUASI

Kamu merasa bisnis kamu di *online* baik-baik saja? Jangan lekas mengambil kesimpulan seperti itu. Kamu coba ikut di sebuah acara *offline*. Di antara banyak pengunjung kamu bisa mendapatkan komplain atau melihat seberapa banyak orang tertarik dengan bisnis kamu. Dari hal tersebut kamu bisa mengevaluasi bisnis kamu selama ini. Baik atau buruk?

Keuntungan-keuntungan yang kamu dapat dari acara *offline* tersebut jangan sampai terlewatkan. Sangat disayangkan jika kamu malu apalagi skeptis terhadap acara seperti itu. Sedangkan banyak pebisnis yang semangat ikut acara seperti ini. Ikut dan ambil banyak pelajaran dari acara ini!

KISAH ALICE NORIN SUKSES BISNIS *ONLINE* BERKAT MEDSOS

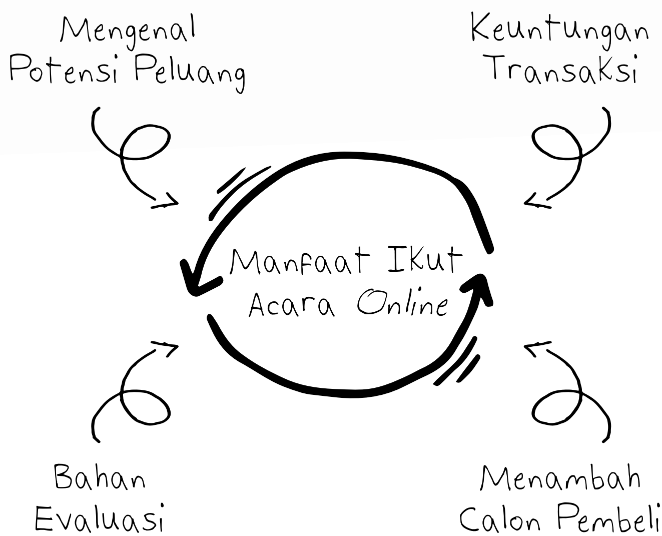
Kegagalan menjalani bisnis telekomunikasi, membuat artis Alice Norin banting stir ke bisnis *online*. Meski modalnya minim, berkat media sosial, usahanya mampu meraup kesuksesan.

Saat menjadi pembicara dalam Ngopi detiKINET, Alice menceritakan mulanya ia diajak teman berbisnis di bidang telekomunikasi. Saat itu dijanjikan keuntungan yang cepat dan berlimpah. Sayangnya bukan untung yang diraih, malah sial yang didapat.

"Uang yang saya investasikan malah dibawa kabur oleh teman saya," keluhnya. Lantas setelahnya, muncul ide di kepala Norin untuk membuka *e-commerce*. Namun, niatnya itu maju mundur. Pasalnya ia khawatir modal yang tersisa tidak cukup banyak untuk menjalankan bisnis toko *online*.

Namun berbekal tekad, ia lantas memberanikan diri membuka 8Wood yang bergerak pada *fashion* wanita modern. Untuk mengakali minimnya modal, ia tidak membuat *brand* sendiri. Tapi mengajak sejumlah *brand* lokal lain untuk bergabung didalamnya.

Sementara untuk berpromosi, wanita yang menjabat sebagai CEO 8Wood ini memanfaatkan media sosial, seperti Instagram. "8Wood tumbuh organik berkat media sosial. Hingga kini kami terus menggunakannya," pungkasnya. (www.detik.com)



BAB 73

MEMPERKUAT BRANDING

Setiap pebisnis *online* pasti ingin tampil beda dari yang lain, demikian pula pemilik *online shop*. Tidak mudah, mengingat ada ribuan atau bahkan puluhan ribu *online shop* di jagat maya saat ini. Agar dapat selalu diingat dan menarik konsumen yang disasar, perlu meninggalkan pesan dan kesan yag kuat, *brand* yang kuat. *Brand* yang berbeda dari rata-rata *online shop*. Bisnis *online* telah membuka kesempatan tanpa batas bagi pengusaha kecil dan menengah untuk berkompetisi dengan ikan-ikan besar. Persoalannya, bagaimana membentuk *brand* yang kuat, hingga bisa mengalahkan atau setidaknya menyamai *brand-brand* besar.

Nike punya anggaran besar, sehingga mampu memperkuat *brand* dengan *tagline*, logo, memakai *brand* ambasador serta model-model iklan ternama. Itu benar, tapi intinya adalah Nike bukan sekadar menjual sepatu sebagai produk utama mereka. Yang dijual adalah perilaku yang identik dengan Nike. Nike menjual ide bahwa jika kita membeli sepatu mereka maka bukan hanya bisa berlari lebih cepat dan kuat, melainkan juga lebih elegan dan keren. Ada emosi yang telah diciptakan. Di sisi lain, produsen sepatu lain sekadar menjual sepatu. Tidak ada yang salah

dengan itu, kecuali pelanggannya menganggap mereka hanya berkonsentasi pada fungsi produk. Ini bukan jenis posisi yang bisa berkompetisi kuat. Dengan adanya sistem manajemen konten dan *tools* inovatif, sangat memungkinkan para pebisnis kecil untuk memainkan strategi penguatan *brand*. *Online shop* pun berkesempatan punya *brand* yang kuat. Bagaimana caranya?

Ada 6 tips yang dapat diikuti:

1. TONJOLKAN *BENEFIT*, BUKAN PRODUK

Langkah pertama untuk mengubah *online shop* menjadi sebuah *brand* kuat adalah dengan berhenti memikirkan produk apa yang ditawarkan. Mulailah berpikir tentang kebutuhan konsumen yang disasar. Sebut saja kamu menjual kosmetik, lakukan riset jenis orang macam apa yang membelinya. Cari tahu apa masalah utama mereka dan apa yang paling mereka perhatikan. Kamu bisa menghadirkan konten tentang menghadapi alergi kosmetik, atau tren *make up* terbaru.

Produk sesungguhnya hanya berkontribusi 10% dari nilai yang dibutuhkan konsumen. Fakta ini tidak selalu diperhitungkan oleh pebisnis. Contoh bagus dari perusahaan yang memahami konsep ini ialah Albert Heijn, rantai swalayan di Belanda. Di web dan setiap tokonya, Albert Heijn menyediakan resep-resep masakan berdasar bahan makanan yang mereka jual. Semua resep dihadirkan secara apik dan menarik. Pengunjung merasa diuntungkan, sebab bisa mendapatkan resep masakan. Albert Heijn sendiri meraup keuntungan dengan makin berbondongnya pelanggan.

2. Sesuaikan Gaya Komunikasi

Sudah mengenali siapa pelangganmu dan apa kebutuhan mereka? Perlu juga untuk menetapkan gaya komunikasi di web, media sosial, atau blog. Cara berkomunikasi, gaya bahasa, pemilihan kata dan istilah, semestinya sesuai dengan kelompok yang menjadi target. *Online shop* yang menjual *fashion* kelas atas semestinya punya gaya komunikasi berbeda dengan yang menjual kosmetik untuk kalangan menengah. Gaya bahasa bagi konsumen pria dewasa berbeda dengan yang ditujukan ke konsumen gadis remaja. Buatlah agar gayamu sedemikian eksplisit, lakukan itu saat menulis blog, menyapa pelanggan di Twitter, atau bercakap-cakap di *live chat*.

3. Interaksi Intens

Apabila ingin fokus pada membangun *brand*, jangan lupa bahwa keterlibatan dan partisipasi pelanggan adalah kunci. Kamu wajib memberi ruang dan waktu untuk berinteraksi dengan mereka, di luar interaksi dengan teman dan keluarga. Kejujuran dan layanan yang unik bisa meningkatkan daya tarik ke pelanggan. Aplikasi seperti *live chat* bisa membantumu melakukan itu.

4. Kaitkan *Brand* dengan Hal yang Disukai Konsumen

Brand-brand besar melakukan ini sepanjang waktu, mayoritas dalam bentuk selebriti. Pebisnis baru tidak mampu membayar selebriti, tapi dapat menghadirkan hal-hal yang disukai segmen yang disasar. Dengan mengenali selera, tren terkini yang tengah disukai konsumen, pebisnis dapat menarik perhatian mereka. Harley Davidson sukses dalam strategi ini. Mereka tidak sekadar menjual motor, melainkan juga perlengkapan bertualang, mengingat segmen mereka adalah kalangan pria yang suka bepergian.

5. Ciptakan Ekosistem di Sekitar *Brand*
Perluas pesan-pesan yang akan disampaikan di luar web *online shop*. Gunakan media sosial, dan berinteraksilah di sana dengan lebih leluasa. Media sosial memudahkan untuk berhubungan dengan pemain di industri serupa denganmu. Biarkan mereka saling berinteraksi, membicarakan bisnismu, memberi rekomendasi atau ide-ide.

6. Munculkan Wajah di Webmu
Manusia akan mengingat manusia lain dibanding hal-hal lain. Jangan lupa untuk menambahkan elemen kehadiran manusia di webmu. Tampilkan foto bersama seluruh tim bisnismu dalam pose menarik di laman *About Us*. Sertakan deskripsi tentang siapa kalian, profil singkat kalian, dan kata sambutan. Perlihatkan bahwa kalian adalah bagian dari konsumen, dengan berpakaian dan bergaya sama seperti mereka. Misalnya kamu menjual kosmetik, tampilkan timmu dalam gaya yang cantik, bukan acak-acakan. Jika kamu menjual pakaian olahraga, tampillah dengan gaya *sporty* dan bugar, bukan lesu dan lemah.

Mailchimp.com punya contoh tampilan laman *About Us* yang layak ditiru. Layanan aplikasi *email* ini menghadirkan wajah-wajah tim bisnisnya dengan senyum ramah, tapi tetap terkesan profesional. Semua ekspresi mereka seolah menyambut calon pelanggan yang mengunjungi web mereka. Kamu bisa meniru gaya mereka, atau sesuaikan penampilan tim kamu dengan lini bisnismu.

***Brand* sebagai Janji**

"*Brand*-mu adalah janjimu," kata Dana DiTomaso, di ajang MozCon 2015. Entah kita melakukan *marketing* secara digital, cetak, televisi, atau personal, *brand* kita adalah apa yang diharapkan klien untuk kita lakukan. Dengan selalu mengingat bahwa *brand* adalah sebuah

janji, maka kamu akan mendapatkan inti dari *brand* bisnismu. Ada sejumlah fakta menarik seputar *brand* yang bisa kita pertimbangkan:

- Sebanyak 54% orang tidak percaya pada *brand*. Mayoritas karena *brand* itu tidak memberikan apa yang pelanggan inginkan.
- Sebesar 64% orang menyampaikan ke orang lain kenapa mereka menyukai *brand* tertentu. Maka, baik-baiklah melayani mereka, sebab pelanggan adalah pemasar yang ampuh.
- Setidaknya 48% konsumen mengaku waktu paling menentukan untuk meraih loyalitas mereka adalah ketika mereka melakukan pembelian pertama atau layanan pertama kali.
- *Brand-brand* Amerika kehilangan sekitar 41 miliar dolar per tahun akibat pelayanan pelanggan yang buruk.
- Sejumlah *brand* dunia menghabiskan 45-75% waktu untuk fokus ke Facebook. Baru kemudian Twitter.
- Ada sekitar 2,1 juta pendapat negatif tentang *brand-brand* Amerika di media sosial setiap harinya.
- Sebanyak 80% pelanggan lebih suka memercayai solusi yang ditawarkan *brand-brand* yang mereka ikuti di media sosial.
- Sebesar 48% orang Amerika berharap *brand-brand* mengenal mereka dan membantu mereka menemukan produk atau layanan baru yang memenuhi kebutuhannya.
- 72% pemasar berpikir bahwa konten *brand* lebih efektif daripada iklan di majalah. Sedangkan 69% lebih memilih *email*.
- 80% pelanggan mengaku konten yang autentik adalah faktor paling berpengaruh saat mereka memutuskan untuk menjadi pengikut suatu *brand*.

- 60% generasi *millennial* Amerika mengharapkan pengalaman yang konsisten saat berurusan dengan *brand* secara *online*, langsung, maupun di telepon.
- Warna dapat meningkatkan pengenalan suatu *brand* hingga 80%. Maka konsistenlah dengan warna *brand*.



BAB 74

MENGENAL MARKETER ONLINE

Kamu masih baru di dunia bisnis *online* dan mungkin masih baru mendengar orang bekerja sebagai *marketer online*. Kalau di dunia nyata mungkin kamu sudah sering atau memiliki teman yang bekerja di dunia marketing. Konsepnya sama seperti seorang *marketing*, tetapi mereka akan memasarkan apa saja di dunia *online* dengan baik.

Marketer online juga memiliki banyak tipe. Ada yang ahli di bidang media sosial atau ahli di bidang lainnya. Lalu apa saja jenis *marketer online*? Kami akan jelaskan di bawah ini:

1. WEB MARKETER *ONLINE*

Para *marketer* di bidang ini biasanya menguasai teknik pemasaran melalui *website*. Mereka akan memberikan saran dan juga membantu kamu menjual produk bisnis kamu melalui *website*. Jika kamu telah memiliki *website*, mereka akan berusaha semaksimal mungkin untuk "menjualnya".

2. *EMAIL MARKETER ONLINE*

Kamu bingung bagaimana cara menjual produk melalui *email*? Tenang saja, ada *email marketer online*. Mereka akan mengirim kamu menuju jalan yang lurus di bidang *marketing* melalui *email*. Hebatnya, *email* penjualan kamu tidak akan seperti *spam* dan menarik bagi calon konsumenmu.

3. SOCIAL MEDIA MARKETER ONLINE

Perbedaan antara *buzzer* dan *marketer online* terletak pada yang mereka lakukan. *Buzzer* biasanya direkrut karena mereka memiliki *influence* yang tinggi di media sosial, sedangkan *marketer online* direkrut karena tahu seluk-beluk media sosial dan bagaimana manfaatnya untuk pemasaran bisnis.

Ketiga jenis *marketer online* tersebut bisa membantu bisnis kamu menjadi lebih baik. Bertemanlah dengan mereka, selain mendapatkan harga murah, kamu juga bisa belajar teknik-teknik *marketing online* yang baik.

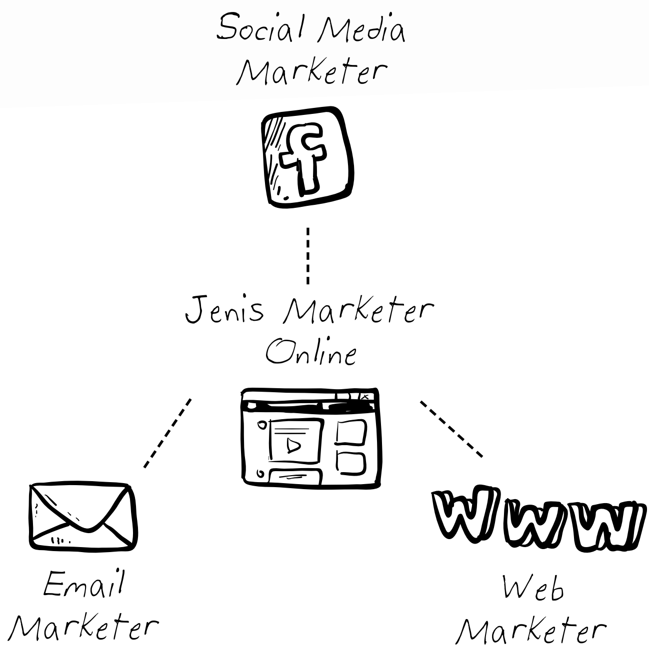
KISAH SUKSES WANITA MUDA DENGAN BANTUAN TEKNOLOGI

Lokasi restorannya yang cukup sulit pernah membuat Helga Tjahjadi, pendiri Burgreens, kebingungan mempertahanan usaha yang ia dirikan dua tahun lalu itu. Sebab, meskipun banyak orang tertarik dengan konsep makanan organik di restorannya, tetapi mereka kesulitan dalam menemukan lokasinya.

"Restoran kami berada di Rempoa. Meskipun sangat dekat dengan Pondok Indah dan Bintaro, banyak orang yang belum mengetahuinya. Itu faktor yang cukup berat dalam tahap *survival* restoran kami," kata Helga. Beruntunglah, berkat pendaftaran akun Burgreens di Google, lama-lama alamat restoran bisa masuk ke pencarian Google. Belum lagi kata kunci makanan organik di Jakarta, Burgreens

menempati peringkat dua. Sehingga saat orang mencari restoran tersebut, alamat Burgreens pun tertera dengan jelas. Navigasi menuju restoran juga dipaparkan dengan detail sampai di lokasi secara tepat.

"Tentu saja saya sangat terbantu dengan ini, dari segi bisnis sangat menguntungkan karena orang jadi lebih mudah menemukan kami," ujar Helga.



BAB 75

MANFAAT MENGGUNAKAN MARKETER ONLINE

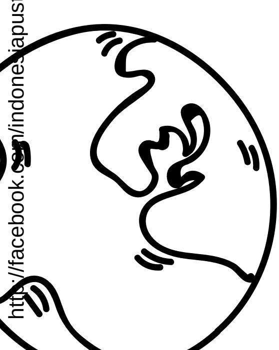
Kamu sudah tahu apa saja jenis-jenis *marketer online*? Kamu juga sudah berteman dengan mereka. Kamu juga sudah belajar teknik-tekinik *marketer online*. Tetapi kamu ragu untuk menerapkannya. Saran kami adalah segera rekrut mereka untuk membantu bisnis kamu. Alasannya? Tentu banyak. Apa saja?

1. PEMASARAN BISNIS KAMU LEBIH TERARAH

Di tahap awal sebuah bisnis, biasanya tidak memiliki strategi pemasaran yang jelas. Kamu mungkin sudah membaca banyak buku yang menjelaskan cara pemasaran yang baik melalui *online* atau tidak. Tetapi ketika penerapan, kamu mengalami banyak kendala. Saran kami adalah kamu harus segera menggunakan jasa *marketer online* untuk membawa bisnis kamu lebih terarah.

2. CARA AMPUH MENJAGA PERSAINGAN

Kamu pasti memiliki saingan dalam berbisnis, apalagi ini dilakukan secara *online*. Apalagi jika



kamu adalah pemula di bidang ini, sedangkan yang lain telah jauh berada di depan. Tidak ada salahnya kamu untuk menggunakan *marketer online* untuk mengejar ketertinggalan. Karena menjaga persaingan itu penting.

3. KAMU BELUM TENTU MENGETAHUI CALON KONSUMEN

Di awal membuat bisnis, kamu pasti sudah membuat target siapa saja konsumen kamu. Kamu juga seudah merencanakan bagaimana cara menjaring mereka. Tetapi ini dunia *online*, rencana yang kamu punya belum tentu membawakan hasil maksimal. Oleh karena itu diperlukan *marketer online* untuk membantu kamu. Mereka sudah tahu di mana dan kapan calon konsumen kamu muncul sehingga kamu bisa mendapatkan untung yang maksimal.

Tidak ada salahnya ketika di awal bisnis, kamu mengeluarkan uang untuk *marketer online*. Cara lain agar tidak mengeluarkan uang adalah berteman dengan mereka. Jadi, mulai sekarang kamu harus mencari teman, terutama yang fokus di bidang *marketer online*.

RAMBAH BISNIS *ONLINE*, ANNE AVANTIE MENGAKU *GAPTEK*

Mulai merambah bisnis *online* melalui *market place* virtualnya, laman anneavantiemall, perancang busana Anne Avantie mengaku gagap teknologi alias gaptek. "*Aku iki lho ra mudeng blas* (saya tidak mengerti sama sekali), 100 persen saya gaptek. Ketika anak saya minta matikan komputer saya cabut kabelnya," kata dia.

Bahkan, Anne mengaku kurang familier dengan internet. "Buka web tidak tahu, Instagram tahunya cuma ngirim foto, YouTube dan Google tidak tahu sampai saat ini," ujar dia.

Awal ketertarikan Anne Avantie berbisnis *online* adalah ketika dia bertemu dengan mantan petinggi Zalora yang saat ini menjabat sebagai *co-founder* anneavantiemall.com, Fransiscus Budi Pranata, saat menjadi pembicara dalam sebuah acara di Universitas Indonesia.

"Tahun lalu, 2015, saya tidak tahu toko *online*. Saya tanya Zalora itu apa, sayangnya sampai pulang saya tidak tahu," kata Anne. Namun, setelah pertemuannya dengan Frans itu, Anne mengaku tergelitik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai dunia digital.

"Saya direcoki suami saya bikin *online*. Mas Henry mendorong saya menghubungi Pak Frans. Rapat pertama saya enggak mudeng (mengerti) 100 persen, kedua juga, ketiga saya lepas saja," ujar Anne. Meski demikian, Anne mengatakan anneavantiemall.com merupakan "sebuah panggilan". Dia mengungkapkan bahwa pembicaraan perencanaan pembangunan *mall* berlangsung selama dua minggu. (www.antaranews.com)



BAB 76 INFLUENCER SEBAGAI PENDUKUNG BISNIS

Setiap hari ada 55 juta status pengguna Facebook ter-*update*. Derasnya informasi di internet semakin cepat saja. Eric Schmidt, CEO Google, menyatakan bahwa setiap dua hari jumlah publikasi *online* setara dengan informasi yang diciptakan sejak dimulainya peradaban manusia hingga tahun 2003. Internet telah mengubah cara pelanggan menemukan informasi dansaling terhubung secara fundamental. Inilah salah satu faktor terpenting munculnya konsep pengaruh digital.

Mark Schaefer, pakar media sosial, telah menggarisbawahi fakta bahwa derajat dan status sosial kian tak menjadi masalah dibanding 10 tahun lalu. Setiap orang bebas menyuarakan pendapatnya di internet, khususnya media sosial, termasuk opini tentang suatu *brand*. Di sisi lain, konsumen lebih percaya dengan rekomendasi dari sesama konsumen dibanding konten *brand*. Pebisnis-pebisnis pun memahami ini, sehingga mereka sangat memperhitungkan strategi *marketing* yang melibatkan *influencer* digital. Mereka sering pula dikenal dengan istilah *buzzer*, *endorser*.

Siapakah *Influencer* Digital?

Secara sederhana *influencer* digital adalah orang-orang dengan pengaruh kuat di internet dan berperan sebagai penentu atau pemberi rekomendasi produk apa yang sesuai dengan konsumen. Melalui media sosial, para *influencer* bertugas memberi dorongan ke audiens dan mendefinisikan tren-tren terkini.

Jay Baer, penasihat *marketing* digital dari *Convince & Convert*, menyebutkan ada 8 aktivitas dan perilaku yang bisa dilakukan *influencer* digital. Tentu tidak semuanya sesuai dengan *brand* bisnismu. Setidaknya dengan memahaminya kamu bisa memahami *influencer* macam apa yang kamu butuhkan.

1. *The Megaphone*: orang yang menyebarkan pesan bagi audiens.
3. *The Reporter*: berperan mempublikasikan suatu acara selayaknya seorang jurnalis.
4. *The Face*: menjadi juru bicara bagi suatu *brand*.
5. *The Connector*: orang yang memperkenalkan *brand* bisnis dengan menggunanan platform baru.
6. *The Creative*: berperan menciptakan konten kreatif bagi *brand* bisnis.
7. *The Designer*: membantu penciptaan suatu produk atau layanan bagi suatu *brand*.
8. *The Neighbor*: orang yang menciptakan dan memfasilitasi percakapan di komunitas *online brand* bisnis.
9. *The Defender*: mereka yang mendukung suatu *brand* ketika sedang ada masalah atau krisis.

Influencer dapat ditentukan dari beberapa kategori. Brian Solis dari Altimeter Group mengategorikannya menjadi:

- Jangkauan, yaitu jumlah pengikut sosial, bisa dilihat dari jumlah teman atau *follower* di akun media sosialnya.
- Resonansi, yaitu frekuensi publikasi yang dilakukan *online*.
- Relevansi, yaitu otoritas atau sejauh mana seseorang punya kekuasaan untuk memengaruhi sekitarnya.

Di media sosial, para *influencer* punya suara yang lebih kencang dari yang lain. Seiring dengan makin merebaknya penggunaan media sosial, *influencer* dari platform inilah yang tengah menjadi favorit dunia *marketing* dan bisnis. "Bagi bisnis kecil ada begitu banyak *influencer* di luar sana yang akan berbicara langsung ke pasar *niche* mereka. *Influencer* ini tidak akan memasang tarif premium, sebab mereka pun sedang membangun pengikut," demikian pendapat Felicity Grey dari Nuffnang, sebuah jaringan blog besar.

Memilah *Influencer*

Perlu dicatat, tidak setiap *brand* bisnis akan cocok dengan *influencer* tertentu hanya karena *follower*-nya banyak, namanya populer atau harganya terjangkau. Ada 5 aspek yang bisa diperhatikan dalam memilih *influencer*.

1. RELEVANSI

Pilihlah relevansi *influencer* dengan *brand* bisnismu. Misalnya, bisnismu di bidang peralatan olahraga, carilah *influencer* yang dapat merepresentasikan bidang serupa. Tidak harus selalu atlet, tapi masih berhubungan dengan dunia itu, seperti penulis buku kesehatan, instruktur *gym*, atau sosok yang memang bertubuh bugar dan bergaya hidup sehat. Jika *brand* kamu adalah kosmetik, pilihlah *influencer* yang mampu mewakili produk kecantikan.

2. REPUTASI

Ada beberapa *influencer* yang sebaiknya dihindari karena mereka punya reputasi kurang baik. Bagaimana mengetahuinya? Jika aktif di media sosial, kamu akan berinteraksi dengan komunitas *influencer* terkait. Dari percakapan atau informasi yang beredar bisa kamu nilai apakah seseorang pernah terlibat suatu kasus atau masalah. Hindarilah bekerja sama dengan orang-orang seperti ini, sebab bisa menyeret reputasi bisnismu. Carilah informasi di Google apakah mereka sedang atau pernah terlibat masalah hukum, atau pernah dikenai sanksi sosial seperti gosip-gosip miring.

3. PERSEPSI

Periksalah apakah *influencer* itu punya pandangan negatif atau positif atas brand bisnismu. Lakukan riset *online* melalui Twitter atau Google dengan mengetikkan *keyword* terkait. Lihat bagaimana perspektifnya terkait dengan bidang industri dan bisnismu. Misalnya seorang *influencer* yang tidak menyukai makanan organik atau pernah mengkritisi konsep makanan organik, tentu tidak bisa bekerja sama dengan *brand* produk organik.

4. KETERLIBATAN

Jumlah *follower* yang besar bukan jaminan seorang *influencer* pasti akan bagus. Perhatikan bagaimana mereka berinteraksi dengan *follower*-nya. Apakah cukup komunikatif dan informatif saat menyampaikan suatu pesan "titipan" sponsor? Apakah dia hanya sekadar menyebarkan apa yang sudah disampaikan orang lain? Atau dia cukup kreatif menciptakan konten sendiri? Dengan melakukan riset ini, kamu akan paham *influencer* mana yang tepat untukmu.

5. JANGKAUAN POTENSIAL

Seberapa jauh pesanmu bisa menjangkau target, inilah yang juga harus dipertimbangkan. Berapa banyak yang mengomentari *tweet* atau *posting*-an Instagram-nya? Apakah komentar itu positif atau negatif? Berapa banyak orang yang akan melihat kontennya? Apakah jangkauan audiensnya tepat dengan harapanmu? Ingat, kita tidak hanya berbicara masalah jumlah, melainkan juga ketepatan sasaran.

Untuk menemukan *influencer*, kamu bisa memanfaatkan agensi yang memang menyediakan jasa untuk itu, seperti goviral.co.id atau sociabuzz.com. Atau jika ingin berhubungan langsung dengan *influencer* terkait, kamu bisa mengontak mereka di akun media sosialnya.

3 Tools Pemilah *Influencer*

Ada beberapa *tools online* yang dapat dipakai untuk melakukan riset atas *influencer*.

1. BuzzSumo

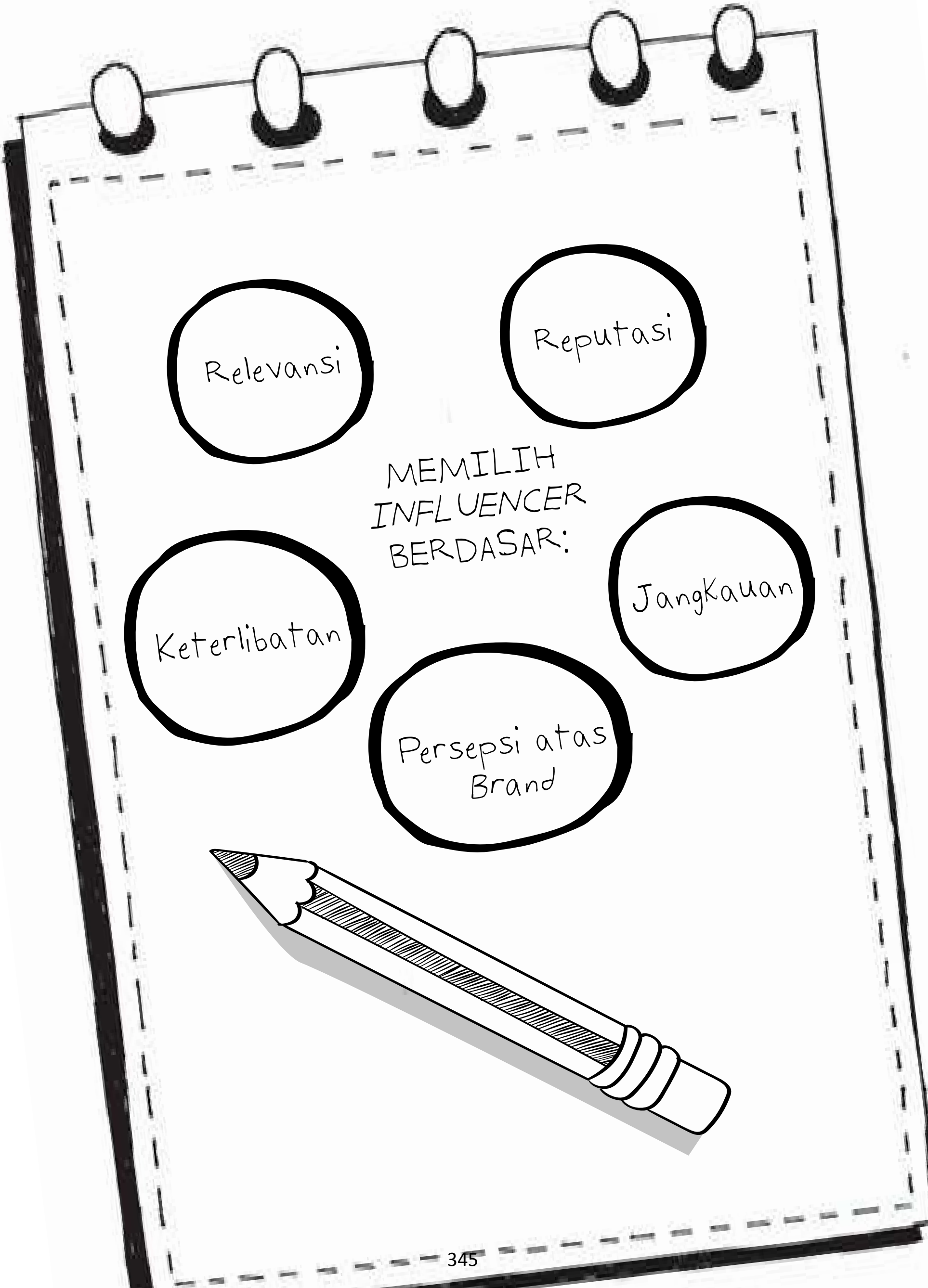
Tools ini membantu pebisnis *online* untuk mencari konten yang relevan, membuat *headline* yang tepat, dan sejenisnya. BuzzSumo juga bisa menolongmu untuk mencari *influencer* yang sesuai dengan *brand* bisnis. Cara termudah adalah dengan melakukan pencarian *keyword* terkait di industrimu, dan mengevaluasi nama-nama yang akan muncul. BuzzSumo menyediakan data tentang berapa kali suatu *posting*-an dibagi, siapa yang melakukan *backlink* dan sebagainya. Dengan data ini kamu bisa menemukan banyak *influencer* potensial.

2. Klout

Hadir sejak 2008, Klout merupakan alat penentu peringkat pengaruh sosial *online* yang mereka sebut sebagai Klout Score. Kredibilitasnya masih diperdebatkan oleh para pakar, tapi Klout bisa membantu riset terhadap *influencer* media sosial. Setidaknya Klout direkomendasikan sebagai *tool* awal, dan perlu dilakukan riset lebih detail lagi berdasarkan hasilnya. Ingat selalu bahwa popularitas dan pengaruh bukan hal yang sama.

3. *LittleBird*

Tool marketing ini memang bertujuan utama untuk menemukan *influencer* yang tepat bagi pengembangan bisnis. *LittleBird* sangat ampuh dan mengesankan. Varian *influencer* yang ditemukan mulai dari yang terpopuler hingga *influencer* dengan segmen *niche*. Aplikasi ini bisa dinikmati gratis dalam versi *free trial* selama tiga bulan, dan selebihnya berbayar.


MEMILIH
INFLUENCER
BERDASAR:
Relevansi
Reputasi
Keterlibatan
Jangkauan
Persepsi atas
Brand

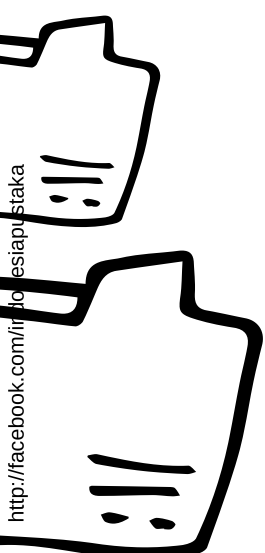
BAB 77

SIMPAN SEMUA DATA PELANGGAN

Waktu berlalu, kamu sudah memiliki banyak pelanggan. Tidak banyak pebisnis yang memanfaatkan data pelanggan mereka. Pebisnis biasanya menganggap pelanggan hanya lumbung uang. Padahal kalau kita mengerti, pelanggan bisa digunakan untuk berbagai macam hal. Salah satu cara memanfaatkan pelanggan adalah dengan menyimpan semua data mereka. Kesulitan melakukan hal ini adalah kamu mungkin ragu meminta data mereka. Pelanggan pun juga begitu, mereka bisa saja merasa akan dijebak atau ditipu jika data mereka kamu simpan. Ada beberapa cara untuk mendapatkan data pelanggan. Berikut kami jabarkan caranya:

1. MEMBUAT FITUR REGISTRASI

Sebelum para pelanggan kamu mengakses usaha *online* kamu. Ada baiknya kamu "mengarahkan" mereka untuk registrasi. Kamu bisa mengeblok aktifitas pembelian sebelum mereka memiliki ID. Dari sini kamu akan mendapatkan data mereka secara gratis.



2. BERIKAN FITUR *AWARD*
Fitur ini selain untuk menambah banyak transaksi pelanggan kamu. Mereka akan mengikhlaskan data mereka kamu ambil. Karena kamu sudah memberikan mereka penghargaan atas pencobaan mereka membeli di tempat usaha *online* kamu.

3. BUATLAH *MEMBER* EKSLUSIF
Tirulah cara yang sudah dipakai banyak orang ini untuk menggaet pelanggan kamu. Berikan juga banyak fitur yang tidak bisa dipakai member biasa. Jika fitur dan banyak hal menarik dengan menjadi member ekslusif. Kamu akan dengan mudah mendapatkan data pelanggan kamu.

Setelah kamu mendapatkan data, pelanggan kamu akan bertanya, apakah manfaat jika sudah punya? Tentunya bukan untuk digunakan hal negatif. Usaha kamu tidak akan semakin maju, tetapi malah diri kamu masuk ke kantor polisi. Lalu apa manfaat menyimpan data pelanggan?

1. MEMPERMUDAH PEMASARAN PRODUK BARU
Kamu punya produk baru, tapi bingung memasarkannya dengan cepat? Selain menggunakan iklan berbasis cetak atau noncetak. Kamu bisa melakukan semacam *broadcast* ke pelanggan kamu. Pastinya di data pelanggan kamu terdapat nomor *handphone* dan *email*. Kamu bisa memasarkan produk baru kamu di sana.

2. MEMBANTU MENJAGA KUALITAS PRODUK
Ingin tahu bagaimana kualitas produk kamu? Salah satu caranya adalah menggunakan data pelanggan kamu. Kontak yang ada di sana bisa menjadi senjata pamungkas. Kamu bisa mengontak mereka untuk menanyakan kualitas produk atau jika ada sebuah komentar negatif dari orang lain. Kamu bisa menanyakan pelanggan kamu apakah ternyata komentar negatif itu relevan atau tidak.

3. MENCIPTAKAN SUASANA KEKELUARGAAN

Memiliki dan memanfaatkan data pelanggan yang kamu punya dengan baik. Akan membuat pelanggan kamu menjadi nyaman. Mereka juga akan merasa bahwa kamu tidak hanya mengambil untung, tapi juga menciptakan kekeluargaan dengan pelanggan melalui bisnis.

KISAH NICEPAY MENJAGA DATA PELANGGAN

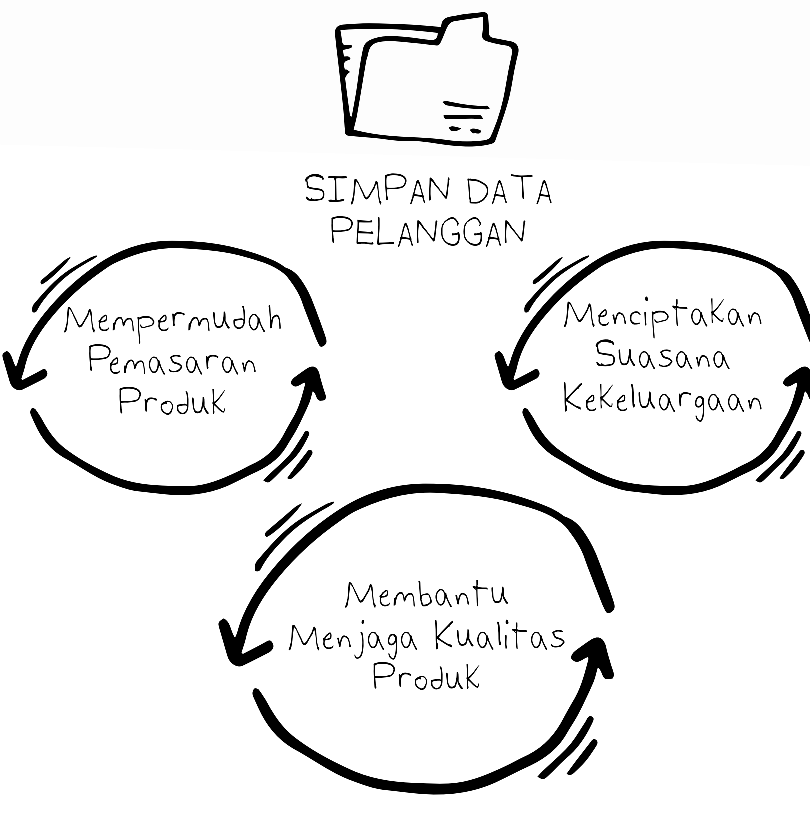
Nicepay melihat bahwa keamanan merupakan hal yang cukup penting dalam berbelanja *online*. Oleh karena itu, untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan dalam hal pembayaran yang dapat merugikan pelaku *e-commerce* dan *customer*-nya yang kerap terjadi di industri *e-commerce*, Nicepay didukung dengan keamanan yang cukup maksimal. Hal itu dijabarkan Dina Kim CEO Nicepay, menurutnya Nicepay didukung dengan *fraud detection system* dan *payment card industry* (PCI) data *security standard* di level pertama. Standar ini mampu mendeteksi hal-hal yang mencurigakan dan merugikan secara *real time* dan menjaga data pelanggan tetap aman.

"Kemampuan *one platform* untuk semua bank transfer dengan fungsi *multiacquiring* yang dapat berjalan serentak ke beberapa bank sehingga menjanjikan *success rate* tinggi bagi bisnis," ujar Dina Kim.

Tidak hanya itu, di Nicepay pun sudah didukung dengan teknologi *automatic verification system* (AVS). Dengan adanya teknologi ini *merchant* dapat memberikan kemudahan bagi pelanggan untuk tidak perlu memberikan konfirmasi pembayaran lagi setelah melakukan

transfer bank. Begitu juga pemilik *merchant* tidak perlu lagi menunggu dan mengecek rekening setiap saat, ketika menerima pembayaran dari pelanggan.

"Teknologi ini melakukan pengecekan pembayaran secara *real time*, sehingga notifikasi yang diterima *merchant* dapat secara langsung mengirimkan produk ke pelanggan tanpa perlu menunggu konfirmasi pembayaran dari pelanggan," tutur Dina Kim. (Selular.id)



BAB 78 BACK UP DENGAN SISTEM CLOUD

Bagi orang awam, *cloud* pasti diartikan semacam awan. Konsep awal *cloud* memang adalah awan tetapi apakah hanya sebatas awan? Tentu tidak. *cloud* adalah sebuah sistem penyimpanan yang populer di dunia teknologi informasi ini. Konsep *cloud* adalah menjadikan awan sebagai tempat penyimpanan yang aman dari segala gangguan dan tidak terbatas.

Sebagai seorang pebisnis *online* kamu seharusnya mengetahui sistem penyimpanan ini. Kira-kira ada apa saja tempat penyimpanan *cloud* di dunia ini? Simak rincian berikut ini:

a. Google Drive
b. IDrive
c. CrashPlan
d. CertainSafe
e. OneDrive
f. Box
g. Dropbox
h. SugarSync
i. iCLoud
j. Hightail

Kamu sudah tahu *cloud* apa saja yang bisa kamu gunakan. Tetapi kamu belum tahu manfaatnya. Lalu kira-kira apa saja manfaat sistem penyimpanan *cloud* ini?

A. SEMUA DATA TERSIMPAN DI SERVER

Ini adalah keunggulan daripada tempat penyimpanan konvesional seperti *flashdisk*, *harddisk*, CD, dan semacamnya.

Kamu bisa menyimpan data di sebuah server dan semuanya terpusat. Kamu tidak perlu pusing-pusing mencari *flashdisk* kalau kehilangan. Kamu tinggal *log in* lalu bisa dengan mudah mengakses data-data kamu.

B. KEAMANAN DATA

Tentunya dengan menyimpan di *cloud*, data kamu akan menjadi lebih aman. Tidak takut dicuri orang lain, terbakar, hilang, atau tenggelam. Kamu bisa memercayakan tempat *cloud* yang kamu pilih. Karena tentunya mereka sudah menginvestasikan banyak dana membuat sistemnya aman.

C. FLEKSIBILITAS

Bagi seorang pebisnis yang sibuk, *cloud* akan membantu mereka dalam mencapai data dengan mudah. Tidak perlu mencolok *flashdisk* ke *notebook*. Kamu bisa mengaksesnya melalui *handphone* jika membutuhkan data dalam waktu yang cepat.

D. INVESTASI JANGKA PANJANG

Banyak *cloud* menyediakan server secara gratis. Berbeda dengan penyimpanan konvesional yang mengharuskan membeli *flashdisk*. Kamu bisa menghemat investasi kamu di bisnis kamu dengan menggunakan *cloud*. Sangat berguna bukan?

Setelah kamu mendapatkan penjelasan di atas, sudah saatnya kamu menggunakan sistem *cloud*. Selamat menggunakan sistem *cloud* ini dan rasakan manfaatnya.

CLOUD SIAP DUKUNG AKSELERASI PELAKU BISNIS DAN USAHA DI INDONESIA

Teknologi *cloud* saat ini masih jarang dioptimalkan, termasuk oleh pelaku Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Indonesia yang tengah bertumbuh. Padahal, *cloud* mampu meningkatkan efektivitas dan efisiensi kerja UKM, kegiatan usaha lainnya, serta menopang akselerasi usahanya.

Merujuk pada riset MARS Indonesia terhadap 1.718 pelaku UKM, hanya 2,6 persen di antaranya yang sudah memiliki pemahaman tentang *cloud*.

Sementara untuk perusahaan, riset VMware mengungkap 41 persen perusahaan telah menerapkan *cloud* dan 39 persen lainnya berencana mengadopsi *cloud*.

Dalam sesi presentasi di hadapan awak media, Kamis (31/3/2016), di Kantor Microsoft Indonesia di Kawasan SCBD, Jakarta, Tony Seno Hartono, *National Technology Officer* Microsoft Indonesia memaparkan, "Ketidaktahuan para pelaku usaha mengenai *cloud* menjadi alasan utama sulitnya mereka beralih ke teknologi *cloud*."

Pelaku usaha, lanjut Tony, juga cenderung masih mempertanyakan manfaat penggunaan *cloud* dan meragukan keamanan data yang tersimpan di dalamnya. Tony menilai hal ini wajar saja, mengingat mereka masih belum terbiasa dengan teknologi *cloud*.

Perlu diketahui, teknologi *cloud* memungkinkan pelaku UKM —bahkan pelaku bisnis di skala yang lebih besar—untuk mengelola data dan menganalisis data secara lebih mudah. Hal ini dapat membantu mereka mengalokasikan lebih banyak waktu terhadap pertumbuhan usahanya.

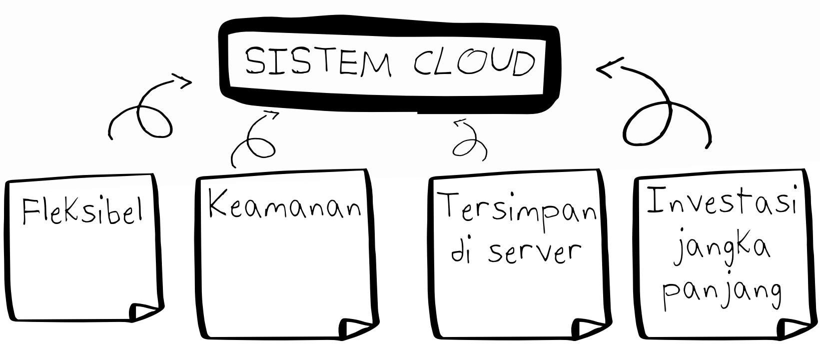
Jika dibandingkan dengan teknologi konvensional seperti server fisik yang disimpan di sebuah ruangan khusus, *cloud* memiliki sejumlah kelebihan. Pertama, *cloud* tidak memerlukan ruang kantor besar, sehingga cocok bagi pelaku UKM.

Kemudian yang kedua, *cloud* tidak memerlukan ruang server khusus. Terakhir, ketika sebuah UKM atau perusahaan menggunakan *cloud*, mereka hanya membayar apa yang digunakan oleh mereka.

Menariknya, *cloud* juga dapat diterapkan di sektor pemerintahan dalam rangka memetakan dan menyelesaikan permasalahan publik. Hal inilah yang saat ini tengah dilakukan dalam program Jakarta Smart City.

Prasetyo Andy Wicaksono, Head of IT Development, Jakarta Smart City menuturkan, "Jakarta Smart City berusaha mengimplementasikan konsep kota pintar dengan optimalisasi penggunaan teknologi informasi dan komunikasi."

Pria yang akrab disapa Pras itu juga mengatakan bahwa melalui *cloud*, ia dan timnya dapat mengetahui, memahami, dan mengendalikan berbagai sumber daya di dalam kota secara lebih efektif dan efisien. (Liputan6.com)



BAB 79

KENALI MODUS CYBER CRIME

Dunia *online* adalah belantara rimba yang sangat dalam. Kamu bisa tersesat dan menemukan jurang yang bisa mengakhiri dunia bisnismu. Salah satu jurang yang bisa menghentikan impian bisnis yang besar adalah kejahatan *online*, *cyber crime*. Pembahasan tentang *cyber crime* sudah dilakukan di berbagai macam forum diskusi. Bahkan Kepolisian Indonesia memiliki bidang khusus yang menangani hal ini.

Ada banyak sekali modus *cyber crime* dari yang paling mudah hingga yang paling sulit dideteksi. Berikut jenis-jenis *cyber crime*:

A. *Unauthorized Access to Computer System and Service (UAccess)*

Kejahatan yang dilakukan di jenis yang pertama ini adalah memasuki sistem komputer seseorang tanpa izin. Ibarat masuk ke dalam rumah yang tidak meminta izin. Mereka dianggap pencuri dan termasuk dalam tindak kriminalitas.

B. *Illegal Content*

Tindakan *cyber crime* jenis ini adalah menyebarkan konten palsu di internet. Bisa berupa berita bohong, gambar palsu, atau konten yang tidak sesuai peraturan negara tersebut.



C. DATA FORGERY

Penjahat *cyber crime* jenis ini melakukan kejatahannya dengan memalsukan dokumen penting. Baik dokumen negara atau dokumen penting milik pribadi di internet. Mereka akan masuk ke website resmi dan mengubah dokumen di dalamnya.

D. CYBER ESPIONAGE

Kejahatan jenis ini adalah kegiatan mematai-matai melalui jaringan internet. Kegiatan ini ilegal dan tidak mendapatkan izin hukum dari institusi terkait. Biasanya mereka melakukan hal ini untuk mendapatkan informasi penting dari orang tertentu.

E. OFFENSE AGAINST INTELLECTUAL PROPERTY

Cyber crime jenis ini menyerang Hak Kekayaan Intelektual (HAKI) milik pribadi atau institusi. Mereka bisa mensabotase atau membuat citra HAKI tersebut menjadi buruk.

F. INFRINGEMENTS POLICY

Kejahatan jenis ini ditujukan kepada informasi pribadi yang harusnya tidak diakses. Seperti pin ATM, data pribadi di internet atau bahkan penyakit tertentu yang jika diketahui membahayakan pemiliknya. Ketika mereka berhasil mendapatkan data tersebut, mereka akan menggunakan untuk hal-hal yang negatif.

G. CRACKING

Cyber crime jenis ini adalah upaya untuk merusak sistem keamanan jaringan internet. Mereka bisa dibayar oleh seseorang atau melakukan secara pribadi. Tujuannya sangat negatif dan berdampak besar terhadap sistem tersebut.

H. CARDING

Orang yang melakukan kejahatan jenis ini biasanya mengincar kartu kredit. Mereka melakukan transaksi dengan kartu kredit orang seakan-akan orang tersebut melakukan transaksi. Kejahatan jenis ini sangat negatif karena memberikan kerugian finansial yang besar.

I. CYBERSTALKING

Modus cyberstalking adalah mengirim *email* secara terus-menerus kepada seseorang. Tujuan mengirim *email* adalah membuat orang tersebut tertarik dan mengeklik link yang dikirim. Efek setelah diklik, orang yang *stalking* akan mengetahui segala jenis informasi target mereka.

J. CYBERSQUATTING

Modus kejahatan jenis ini adalah mendaftarkan domain sebuah perusahaan dan menjualnya ke perusahaan tersebut. Kejahatan ini sangat merugikan bagi perusahaan yang belum memiliki domain pribadi. Sehingga mereka harus membayar sangat mahal.

K. CYBER TERRORISM

Target kejahatan jenis ini adalah pemerintah. Mereka biasanya meretas situs resmi pemerintah untuk mendapatkan data-data penting. Dari kegiatan tersebut mereka bisa melakukan teror kepada sebuah negara.

Sebelas jenis kejahatan di atas harus kamu waspadai. Terutama kejahatan yang jelas menyerang pelaku bisnis *online*. Karena pelaku kejahatan tidak hanya sekedar niat, tetapi juga menyerang ketika ada kesempatan.

LEBIH DARI RP33 M MELAYANG GARA-GARA *HACKER*

Serangan kejahatan dalam jaringan di Indonesia oleh para peretas atau *hacker* terhitung hingga Agustus 2015, telah merugikan negara mencapai Rp33,29 miliar. "Dalam kurun waktu tiga tahun silam tercatat ada 36,6 juta serangan kejahatan dalam jaringan. Nilai

total kerugian sejak tiga tahun terakhir mencapai Rp33,29 miliar," kata Wakil Direktur Tindak Pidana Ekonomi Khusus Bareskrim Kepolisian Indonesia, Komisaris Besar Polisi Agung Setya, di Jakarta, Selasa, 25 Agustus 2015.

"Dalam data *Security Threat* 2013 juga menyebutkan Indonesia masih tergolong rentan serangan para peretas," kata Setya.

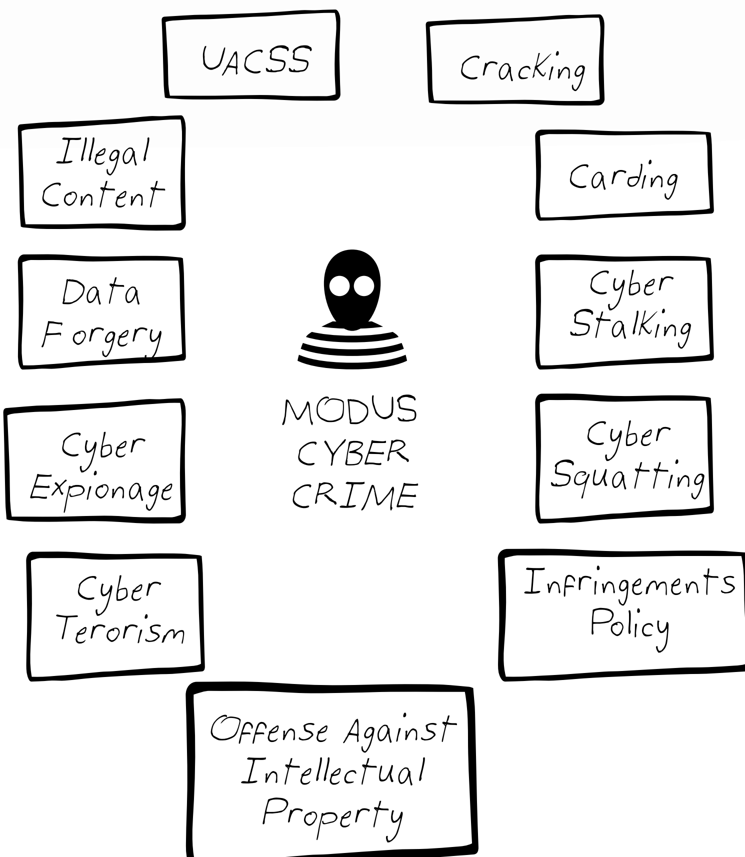
Sejak 2012 sampai April 2015, Subdit IT/cyber crime telah menangkap 497 orang tersangka kasus kejahatan di dunia maya. Dari jumlah itu, sebanyak 389 orang warga negara asing dan 108 WNI. "Kejahatan di dunia maya terus meningkat seiring dengan semakin banyak pengguna internet dan semakin baiknya koneksi internet di Indonesia," katanya.

Ia juga mengatakan sedang mewaspadai kejahatan IT model terbaru, yaitu peretasan mobil mewah yang bisa diterobos dengan jaringan teknologi.

Peretasan mobil saat ini mungkin belum menjadi kasus yang sering terjadi di Indonesia dan Asia, tetapi kasus ini berpotensi menjadi kejahatan model baru di masa akan datang seiring dengan semakin banyaknya penggunaan mobil yang terkoneksi internet berbasis penyelarasan (*sync*), *wi-fi*, *bluetooth*, *UConnect*, dan sejenisnya.

Data dari laman www.carmudi.co.id menyebutkan dua orang ahli keamanan siber telah meretas perangkat keamanan *Jeep Cherokee* melalui perangkat komunikasi terintegrasi yang tersemat di Jeep itu dan mengambil alih kontrol pendingin udara, gerak *wiper*, pedal gas, dan rem.

Peretasan mobil saat ini sedang menjadi isu hangat di kalangan pelaku industri otomotif di negara-negara maju. Di London, tahun 2014, terdapat 6.000 kasus pencurian mobil dengan meretas *keyless entry*. Selain itu, peretasan melalui UConnect dilakukan dengan meretas akses kejaringan internal mobil melalui *wi-fi*.
(www.tempo.co)



BAB 80

TIPS MENCEGAH CYBER CRIME

Kamu sudah mengetahui jenis-jenis *cyber crime* di dunia. Ketakutan tentu akan menghampiri hidup kamu. Kamu seakan tidak ingin melakukan bisnis di dunia maya. Sebenarnya kamu jangan takut. Banyak cara untuk mencegah dan menanggulangi *cyber crime*. Cara-cara tersebut bisa kamu lakukan dengan mudah. Ada ungkapan, “lebih baik mencegah daripada mengobati”.

Bagaimana cara mencegah *cyber crime*? Berikut kami berikan tips-tipsnya.

A. Gunakan *Software*/OS yang Tidak Rentan

OS yang paling rentan terkena *cyber crime* adalah Android. Hal ini dikarenakan Android membuat sistemnya terbuka. Berbeda dengan iOS, Blackberry, dan Windows. Sistem keamaan di ketiga OS tersebut diakui sulit untuk dibobol oleh pelaku *cyber crime*.

B. Ganti *Password* Secara Berkala

Cara ini adalah cara klasik tetapi ampuh. Kamu bisa mengganti *password* selama sebulan sekali. Selain mengganti *password* kamu bisa menggabungkan antara huruf dan angka untuk memperkuat *password* kamu.

C. Lindungi Komputer

Ada 3 komponen yang harus kamu punya di komputer kamu. Komponen tersebut adalah komponen dasar untuk melindungi komputer. Antivirus, *antispyware* dan *firewall* harus terpasang di komputer kamu. 3 komponen itu akan mencegah terjadinya *cyber crime* terhadap kamu.

D. JANGAN SEMBARANG MENGEKLIK *LINK*

Kamu pasti sering mendapatkan *link* dari orang yang tidak dikenal. Bisa melalui *email* atau *mention* di Twitter. Saran kami adalah jangan asal klik. Berhati-hatilah karena itu bisa menjadi jebakan dan salah satu bentuk *cyber crime*.

Empat cara tersebut bisa membuat diri kamu aman dari serangan *cyber crime*. Ketika kamu aman dari serangan tersebut, kamu bisa bernapas lega. Bisnis kamu bisa berjalan lancar dan tidak terganggu oleh hal-hal kecil.

INDONESIA LADANG EMPUK PENJAHAT SIBER

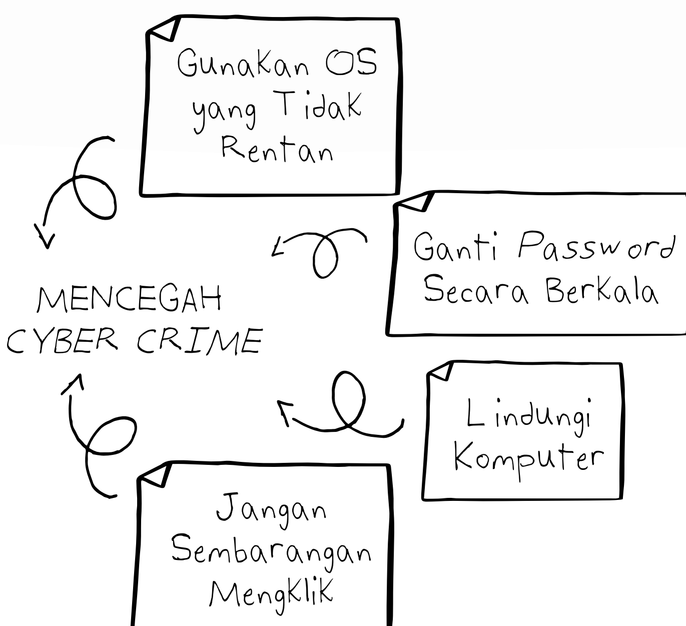
Perusahaan keamanan siber, FireEye, mengungkap bahwa Indonesia saat ini jadi ladang empuk bagi penjahat siber melancarkan aksinya. Hal ini terungkap dari riset perusahaan tersebut di Indonesia pada 2015.

Chief Technology Officer (CTO) FireEye for Asia Pacific, Bryce Boland, menuturkan, serangan penjahat siber di Indonesia telah melebihi rata-rata serangan secara global. Di mana, 36 persen perusahaan di Indonesia menjadi target serangan kejahatan siber, jauh lebih tinggi secara global yang hanya 15 persen.

Secara spesifik, perusahaan di Asia Pasifik mendapat serangan kejahatan siber sebanyak 27 persen, sementara Amerika Serikat 15 persen, dan Eropa 11 persen. "Kekuatan pertahanan siber di Indonesia masih rendah, karena masih menggunakan konsep keamanan yang ketinggalan zaman," kata Bryce Boland di Jakarta, Selasa (19/4/2016).

Ia memaparkan, kelemahan pertahan siber Indonesia bisa dilihat dari tingkat kematangan siber. Dari riset yang dilakukannya, Indonesia berada di peringkat ke-14 dengan skor 46,4 dari negara-negara di Asia. Dengan peringkat itu, Indonesia berada di bawah India, Thailand, dan Filipina.

Menurut dia, negara-negara yang matang dalam hal keamanan siber sudah aktif memburu siapa saja yang mencoba menyerang mereka, meski tidak ada deteksi ancaman. Sementara Indonesia, masih berkutat untuk memperkuat keamanan siber. "Keamanan siber di Indonesia patut menjadi perhatian dan harus segera ditangani," tegasnya. (www.harianterbit.com)



BAB 81

KENALI MACAM-MACAM OS

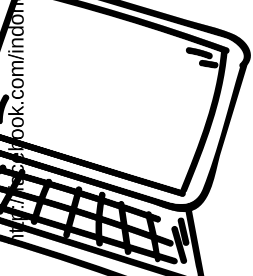
Operating System (OS) adalah perangkat lunak (*software*) yang berfungsi mengatur segala pengoperasian di komputer atau gadget kamu. OS bisa dianalogikan sebagai otak di dalam tubuh manusia. Mungkin tanpa OS, gadget kamu tidak akan berfungsi seperti sekarang. Tapi tahukah kamu ada berapa jenis OS di dunia ini? Simak penjabaran di bawah ini.

1. WINDOWS

Awalnya Windows bermula dari MS-DOS (*Microsoft Disk Operating System*) yaitu sebuah sistem operasi yang berbasis teks dan *command line* interpreter. Windows mengalami berbagai perubahan dari MS-DOS, Windows 1.0 hingga seperti sekarang Windows 10. OS Windows juga hadir di *smartphone* dan tidak sedikit orang-orang yang menggunakannya.

2. UNIX

UNIX sendiri ditulis dalam bahasa C sehingga UNIX pun mirip dengan DOS yaitu *line/text command based*. Selain itu, UNIX pun merupakan sistem operasi yang secure dibanding dengan sistem operasi lain, karena setiap file, direktori, *user*, dan grup memiliki set izin tersendiri untuk diakses.



3. LINUX
Linux dibuat dan dikembangkan oleh Linus Torvalds yang pada awalnya dibuat untuk mengevaluasi sistem Unix. Linux merupakan kloningan dari Minix (salah satu varian Unix), peralatan sistem dan pustaka umumnya berasal dari sistem operasi GNU. Salah satu keunikan Linux adalah OS ini umumnya disediakan gratis walaupun ada yang harus membeli lisensi.

4. MAC OS
Mac OS adalah sistem operasi yang dibuat khusus oleh Apple Computer. OS ini tidak bisa digunakan oleh komputer lain. Apple membuat Mac OS hanya kompatibel untuk Macintosh. Kelebihan Mac OS adalah kestabilannya dan aman dari berbagai jenis
walfare.

5. CHROME OS
Google pun tidak ketinggalan untuk membuat sistem OS buatannya sendiri. Chrome OS adalah OS paling muda umurnya. OS ini sangat ringan dan memiliki basis yang sama dengan Linux. Jika dilihat-lihat, Chrome OS ini merupakan gabungan dari Linux dan Windows Vista.

Lima OS di atas adalah OS yang pada umumnya dikenal oleh banyak orang. Di samping 5 OS tersebut, sebenarnya masih banyak OS, seperti Solaris atau FreeBSD. Mengetahui jenis-jenis OS akan membantu kamu dalam mengatasi berbagai masalah ke depannya. Terutama dalam masalah gadget kamu. So, selamat mengenal OS!

KISAH SUKSES AMINAH SI PENJUAL PECEL *ONLINE* YANG BISA BELI BMW

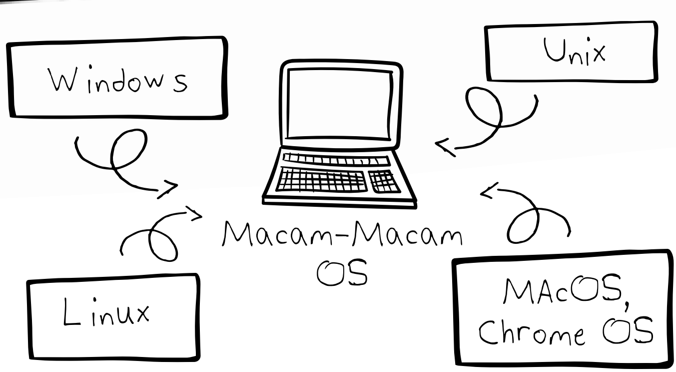
Berawal dari budidaya jamur yang tak kunjung sukses, Aminah warga jalan Sawo Sambikerep, Surabaya akhirnya banting setir berjualan makanan khas Surabaya, seperti pecel semanggi, lontong balap, lontong

Kikil, tahu campur, serta gado-gado. Peralihan bisnis barunya itu akhirnya membawa Aminah mendapatkan penghargaan "Expo Sampoerna Kategori Kuliner Bisnis Terbaik 2015. Aminah menceritakan sedikit perjalanan sukses hidupnya hingga dirinya bisa merenovasi rumahnya, mendaftarkan asuransi pendidikan, dan kesehatan kedua anaknya hingga bisa membeli mobil BMW untuk keperluan operasionalnya.

Dia mengatakan awalnya ia beserta sang suami (Agus) berbudidaya jamur di rumahnya. Selanjutnya pada tahun 2010, Aminah bergabung dengan Kelompok Pahlawan Ekonomi Wanita Surabaya, UKM Bina Makmur.

"Awalnya budidaya jamur, tahun 2011 ganti jualan Semanggi. Dan baru tahun ini sampai sekarang, saya jualan semanggi *online* di bukalapak.com dan OLX. Tapi yang paling banyak dapat order di bukalapak.com,"

Aminah menjelaskan, bisnis semanggi *online* itu dirinya "menyajikan 3 paket diantaranya paket hemat dengan harga Rp25 ribu untuk 3 porsi. Paket oleh-oleh dengan harga Rp75 ribu yang disajikan dalam bentuk semanggi kering celup, sambal semanggi, dan kerupuk puli. (www.liputan6.com)



BAB 82

UPDATE OS KAMU!

Kamu sudah mengenal OS? Apa OS yang kamu pakai sekarang? Windows, Android, iOS, atau yang lainnya? Ketika kamu memakai OS tersebut kamu pasti akan mendapatkan notifikasi untuk *update*. Entah *update* minor atau besar-besaran. Kami tahu pasti kamu malas untuk *update*, apalagi jarang berdekatan dengan *wi-fi*. Tapi tahukan kamu pentingnya untuk update OS? Kalau belum mengetahui pentingnya update OS, lebih baik kamu simak penjelasan kami berikut ini.

1. TIDAK KETINGGALAN ZAMAN

Sudah pasti dengan *update* OS kamu tidak akan ketinggalan zaman. Update OS biasanya memunculkan inovasi-inovasi yang sesuai dengan perkembangan zaman. Seperti fitur *Night Shift* di OS yang dibuat berdasarkan keinginan orang-orang untuk menyesuaikan diri dengan layar gadgetnya saat malam hari.

2. MENGURANGI *BUG*

Update terbaru biasanya tidak berlangsung mulus. Masalah-masalah akan muncul setelah pengguna memakainya dalam waktu yang singkat. Seperti *update* 9.3 di iOS beberapa waktu lalu. Terdapat *problem* dalam mengeklik *link* pada Safari sehingga Apple mengeluarkan update 9.1

3. MEMBUAT *GADGET* KAMU BEKERJA LEBIH OPTIMAL

Sebuah *update* dari OS pasti untuk kebaikan gadget kamu. Tidak mungkin mereka melakukan *update* untuk membuat gadget kamu "mati gaya". *Update* OS akan memaksimalkan kemampuan gadget kamu. Apalagi jika gadget kamu adalah tipe *high-end*, kamu tidak ingin gadget kamu tidak maksimal tergunakan bukan?

4. KOMPATIBEL DENGAN APLIKASI TERBARU

Sering kali OS di-update untuk menyesuaikan dengan aplikasi-aplikasi di *handphone* kamu. Bahkan tidak jarang, syarat memiliki aplikasi adalah jenis OS yang ada di gadget kamu. Jadi, kamu harus rajin untuk *update* OS. Kalau tidak ada *wi-fi*? Carilah, karena sudah banyak tempat menyediakan *wi-fi* gratis. Jangan sampai kamu melewatkan untuk *update* OS. Karena dibalik *update* sebuah OS, ada banyak manfaat yang bisa kamu temui.

EFEK NEGATIF *UPDATE* OS

MUNCUL *BUG*

Ini adalah hal yang wajar setiap kali *update* OS. Di setiap tipe OS pun akan selalu muncul *bug*. Biasanya setelah muncul *bug* ini, akan ada *update* minor dari penyedia OS. Jadi jangan khawatir, yah.

TERKENA VIRUS

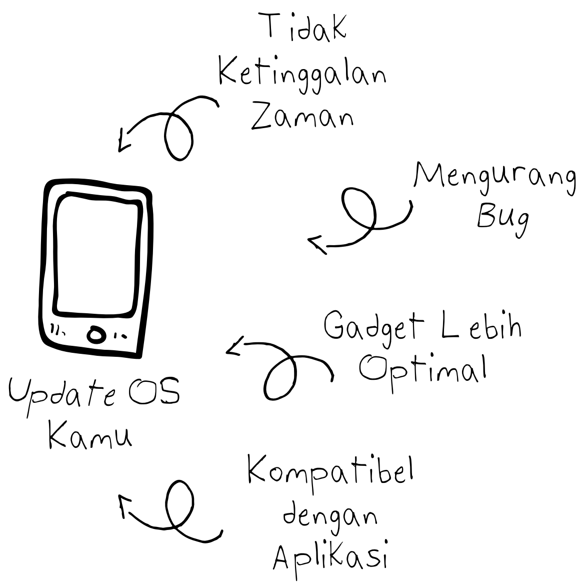
Biasanya ini terjadi di OS Android. Kita mengetahui bahwa OS ini sangat terbuka dengan apa pun. Sehingga ketika ada *update* dan masih baru belum ada komentar apa pun. Orang-orang jahil bisa memasukkan virus melalui *update* OS tersebut atau melalui aplikasi.

TUTUP PAKSA APLIKASI

Hal ini cukup mengesalkan apalagi ketika kamu sedang asyik bermain *game*. Efek negatif ini tidak hanya kamu rasakan, semua pengguna OS tersebut juga mengalaminya. Kamu tinggal menunggu *update* minor dari penyedia OS tersebut sehingga tidak terjadi lagi hal-hal seperti ini.

BATERAI SEMAKIN BOROS

Biasanya semakin OS diperbarui, semakin memerlukan daya yang besar. Pembaruan OS pun juga tidak hanya menyentuh hal-hal kecil. Mereka biasanya merombak ulang OS tersebut. Sehingga ketika sudah ter-*install* akan memakan banyak sekali baterai gadget kamu.



BAB 83

WASPADAI JENIS-JENIS SPAM

Dunia internet sama dengan dunia nyata. Banyak sekali gangguan baik yang diinginkan atau tidak diinginkan. *Spam* adalah salah satu gangguan yang marak atau sering dirasakan oleh para pengguna internet. *Spam* juga mengganggu orang-orang yang konsen untuk berbisnis *online*. Sebenarnya apa arti *spam*? *Spam* adalah penyalahgunaan cara promosi melalui *email* oleh orang-orang. Mereka akan mengirim *email* secara acak dan bisa saja isi *email* tersebut adalah penipuan.

1. PHISHING

Phising adalah *email* palsu yang mengatakan akun media sosial kamu telah di-*hack* oleh seseorang. Jika kamu adalah orang yang awam tentang hal ini, kamu akan tertarik untuk mengeklik. Efeknya? Orang yang meng-*email spam* tersebut bisa mengakses akun kamu dan bisnis kamu akan terkena efek negatif selanjutnya.

2. TAGGING

Spam jenis ini sangat sulit terlihat sebagai sebuah *spam*. Kamu biasanya akan di-*tag* oleh teman kamu baik berupa foto atau video. Karena itu teman kamu, kamu tidak akan curiga dan akan mengeklik konten



tersebut. Tapi kamu harus tahu, bahwa hal ini adalah salah satu bentuk *spam* yang sulit dibedakan. Kamu tidak akan sadar bahwa kamu sudah terkena *spam*.

3. CLICKJACKING

Spam tipe ini biasanya dibuat oleh *hacker* dengan menggunakan video atau tampilan web. Contohnya adalah ketika kamu ingin melihat sebuah video dan mengeklik tombol *play* tetapi ketika tombol tersebut diklik kamu akan tersambung dengan web lain. Hal ini yang dimaksud dengan *clickjacking*. Sangat mengesalkan apalagi jika web tersebut memiliki konten yang tidak menyenangkan.

4. LIKE SPAM

Spam tipe ini biasanya beredar di *email* kamu. Entah di folder *spam* atau *junk email*. Konten *spam* tipe ini adalah meminta kamu untuk membuka *link* dan me-*like* isi *link* tersebut. Hati-hati jika kamu mendapatkan *spam* ini. Lebih baik kamu hindari daripada kamu mendapatkan risiko yang banyak.

Pada kenyataannya, kamu akan susah membedakan *spam*. Tapi dengan membaca tulisan ini kamu setidaknya mengetahui jenis-jenis *spam* dan bisa menghindarinya. Intinya, jika kamu merasa ada hal yang aneh lebih baik segera tinggalkan.

PRIA INI SEBAR 27 JUTA SPAM DI FACEBOOK

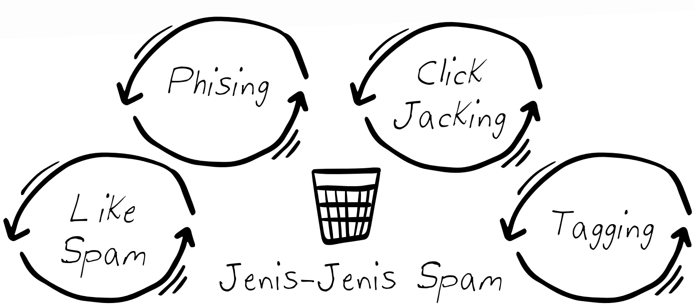
Spam atau pesan yang dikirim secara bertubi-tubi tanpa dikehendaki penerimanya, banyak ditemukan di media sosial termasuk Facebook. Bahkan salah satu pelakunya (spammer), Sanford Wallace, mengaku telah menyebarkan lebih dari 27 juta pesan spam melalui server Facebook.

Pria asal Las Vegas, Amerika Serikat (AS) itu melakukan aksinya sejak 2008 hingga 2009. Facebook diketahui menuntut Wallace pada 2009 atas tindakannya tersebut.

Laman Bloomberg yang dikutip Sabtu (29/8/2015) melansir bahwa Jaksa San Francisco, Melinda Haag, dalam pernyatannya mengatakan bahwa pria yang dijuluki sebagai '*Spam King*' tersebut melakukan *spamming* massal setelah berhasil mendapatkan akses ke sekitar 500 ribu akun pengguna Facebook. Selain itu, dia juga mengaku telah melakukan penipuan dan penghinaan kriminal.

Dalam pernyataan tersebut, Wallace juga mengakui telah melanggar perintah pengadilan untuk tidak mengakses jaringan komputer Facebook. Akibat ulahnya, pria berusia 47 tahun tersebut dijadwalkan akan dijatuhi hukuman pada 7 Desember 2015.

Wallace menghadapi ancaman hukuman penjara selama tiga tahun, ditambah denda sebesar US$250 ribu atau setara Rp3,5 miliar. Pengacara Wallace, William Burns, belum memberikan komentar terkait pengakuan kliennya tersebut. (www.liputan6.com)



BAB 84

CARA MENGHINDARI SPAM

Setelah kamu mengetahui jenis-jenis *spam*, kamu pasti akan merasa was-was. Apalagi beberapa jenis *spam* sangat sulit diidentifikasi. Tenang saja, melalui tulisan ini kami akan memberikan tips-tips kepada kamu untuk menghindari *spam*. Baca dengan baik tips kami berikut ini:

1. PERHATIKAN KONTEN *WEBSITE* KAMU

Jangan pernah kamu membuat konten yang sama 100% dengan konten web lain. Apabila kamu memiliki konten yang sama, robot *spam* akan mengirimkan *spam* terus-menerus ke *email* yang kamu daftarkan untuk *website* kamu. Hal ini karena robot *spam* tersebut memiliki daftar yang harus dikirim *email spam*.

2. BATASI PROMOSI BERLEBIHAN MELALUI *EMAIL*

Memang ini adalah salah satu teknik *marketing* yang murah dan efisien. Kamu bisa mempromosikan bisnis kamu melalui internet. Tapi ketika kamu sering mengirimkan *email*, maka kamu akan terdeteksi sebagai pengirim *spam*. Para *spammers* yang lain akan memasukan diri kamu sebagai salah satu tujuan *spam* mereka.

3. PERHATIKAN KONEKSI INTERNET

Ada baiknya sebelum kamu melakukan *subscribe* atau mendaftarkan sebuah *website* ke dalam *list* bisnis kamu, kamu memperhatikan kondisi internet. Jika kamu melakukan ketika koneksi lambat, kamu akan lebih mudah terkena *spam*. Karena aktivitasmu tersebut akan dicurigai sebagai salah bentuk *spam*.

4. Baca "Kebijakan Privasi" dalam Setiap Pendaftaran *Email*
Kita memang kadang malas membaca tentang "kebijakan privasi" sehingga langsung setuju. Padahal sering kali kita mendapatkan *spam* dari hal ini. Karena biasanya dalam persetujuan membuat akun, kamu akan mendapatkan *email* dari tempat pembuatan akun tersebut. Mulai sekarang kamu harus berhati-hati dalam membuat sebuah akun.

Keempat langkah di atas adalah langkah paling sederhana menghindari *spam*. Kamu bisa mendapatkan keamanan dan bisnis kamu terhindar dari hal-hal negatif. Sekali lagi, hati-hati menghadapi segala bentuk *spam*!

Tips dan Trik Jaga *Email* dari *Spam* dan Virus *Malware* ala Trentekno

Gunakan *Account Email* Lebih dari Satu
Tidak disarankan untuk menggunakan satu *email* untuk beragam aktivitas. Sebaiknya kategorikan *email* yang membahas pekerjaan dalam suatu *account* kerja. Sedangkan untuk kebutuhan media sosial atau komunikasi bersama kerabat, Anda bisa menggunakan *account* lainnya. Hal tersebut selain meningkatkan efisiensi, namun dapat meningkatkan keamanan sistem. Pasalnya, jika salah satu *account* terserang *spam* dan terbobol, maka *account* yang lain masih tetap terjaga keamanannya.

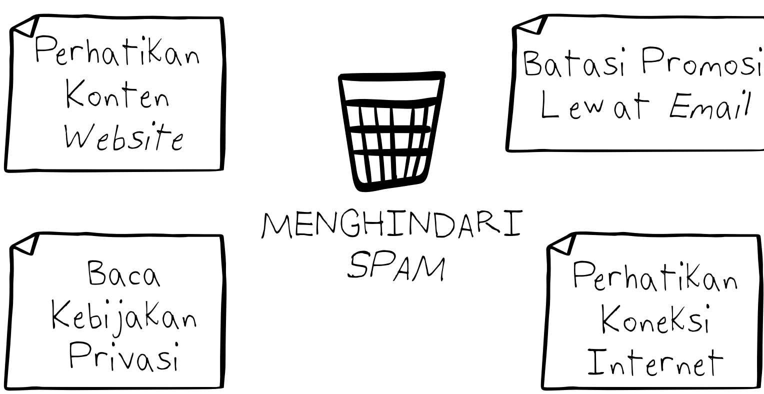
Meningkatkan Kewaspadaan Terhadap *Phishing*
Dalam *email* kita sering menemukan adanya pesan yang berisikan: "Jangan pernah memberikan informasi pribadi Anda. Kami tidak akan pernah meminta *password* Anda". Pesan tersebut bertujuan untuk mengingatkan Anda agar tidak mengirimkan informasi pribadi ke sembarang orang karena dapat dipastikan itu adalah kerja dari *hacker* yang berniat akan membobol *account* Anda.

HINDARI MEMBUKA TIAP *ATTACHMENT* YANG MASUK

Dalam dunia kerja, *attachment* mungkin merupakan hal yang penting yang biasa ditunggu-tunggu ketika *email* masuk. Namun, pengiriman *attachment* dari *email* yang tidak jelas dapat memunculkan adanya *spam*. Hindari membuka semua *attachment* yang masuk dalam account Anda jika *email* tersebut tidak diketahui siapa pengirimnya.

HINDARI *WI-FI* PUBLIK

Memeriksa *email* dengan memanfaatkan *wi-fi* publik merupakan tindakan yang sangat tidak disarankan. Tanpa disadari ada program yang dinamakan pengendus jaringan yang akan memperhatikan berbagai data pada jaringan tersebut.



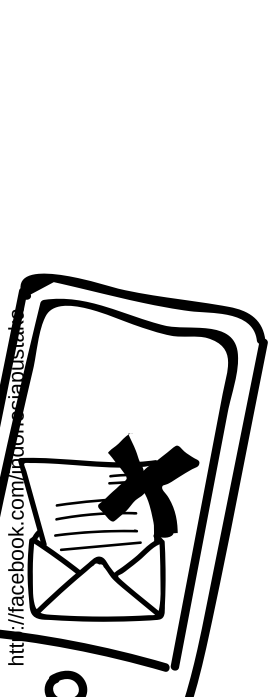
BAB 85

MENGENAL PENIPUAN *ONLINE*

Kejahatan penipuan tidak hanya terjadi di dunia nyata. Dunia maya pun menjadi salah satu sarang untuk melakukan aksi tipu-menipu. Ada banyak modus dalam penipuan *online* apalagi yang mengincar pebisnis *online* seperti kamu. Mereka sangat mengetahui apa yang kamu butuhkan dan menjadikan hal tersebut sebagai celah untuk menipu kamu. Ingin tahu apa saja bentuk-bentuk penipuan *online*? Yuk, simak tulisan kami berikut ini.

1. MENANG UNDIAN *ONLINE*

Kamu lagi butuh modal, lalu kamu mendapat kabar kalau kamu mendapatkan hadiah dari undian *online*. Kamu senang dan tidak terlalu memperhatikan bahwa ini adalah penipuan. Kamu akan disuruh untuk mentransfer sejumlah uang terlebih dahulu untuk mendapatkan undian itu. Di sini mungkin kamu akan curiga, apabila kamu curiga, kamu sudah memproteksi diri sebelum terkena penipuan. Cara ini adalah cara tradisional tetapi masih banyak yang tertipu oleh kedok seperti ini.



2. BISNIS PALSU

Kamu merasa bisnis kamu “mentok” dan ingin berganti bisnis *online* lain. Lalu ketika kamu mencari referensi di internet, kamu menemukan ada model bisnis yang menarik. Tetapi bisnis ini mengharuskan kamu menyetor modal yang besar terlebih dahulu. Hati-hati terhadap bisnis yang seperti ini. Jika kamu tidak berhati-hati, bukan bisnis yang kamu dapat tetapi uang kamu akan hilang dalam waktu yang singkat.

3. SKEMA PONZI (PONZI SCHEME)

Ponzi adalah nama orang yang menerapkan skema penipuan ini. Caranya sangat sederhana, yaitu menawarkan investasi dengan bunga keuntungan yang besar. Skema penipuan ini juga memaksa Anda untuk merekrut orang lain karena sebenarnya, keuntungan yang Anda dapat adalah dari uang orang yang Anda rekrut tersebut. Jika Anda tidak berhasil merekrut, Anda tidak akan mendapatkan keuntungan dan uang Anda akan hilang.

Tiga jenis penipuan ini adalah yang paling populer dan telah memakan banyak korban. Kamu jangan pernah tergoda sama sekali jika mendapatkan penawaran-penawarn seperti ini. Apalagi jika berasal dari sumber yang kurang terpercaya.

KASUS PENIPUAN *ONLINE* TERJADI LAGI, KERUGIAN HINGGA MILIARAN

Aktivitas jual beli secara *online* semakin digemari masyarakat di jaman modern saat ini. Berbagai kemudahan yang didapatkan menjadi daya tarik tersendiri, termasuk lebih efisien soal waktu dan hemat kantong.

Akan tetapi dampak pemanfaatan perkembangan teknologi ini rupanya dimanfaatkan pula oleh orang-orang yang tak bertanggung jawab dengan menipu untuk keuntungan pribadi. Jika tak hati-hati, Anda bisa menjadi korban penipuan.

Seperti kasus penipuan *online* yang baru dilaporkan beberapa waktu lalu. Tak tanggung-tanggung jumlah korban mencapai ratusan orang dengan nilai transaksi miliaran rupiah. Kasus penipuan ini berkedok tur wisata.

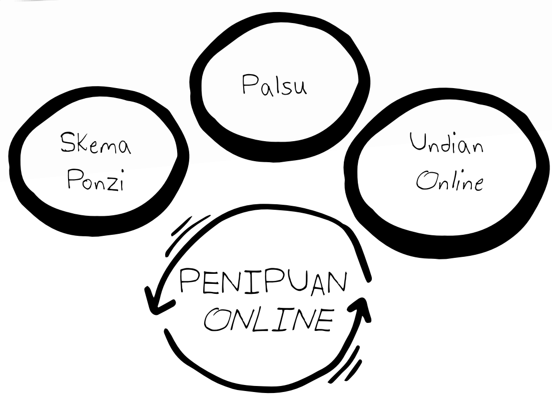
Menurut salah satu korban, modus penipuan yang dijalankan seseorang yang diduga pelaku ini dengan menawarkan pelesiran ke luar negeri yang bisa dicicil. Ketika pembayaran lunas, terduga pelaku tersebut mengulur waktu keberangkatan hingga tidak jelas kapan waktu terbangnya. Korban awalnya mengenal terduga dari salah satu forum *online*.

Bulan Maret lalu, seorang mahasiswa dari Yogyakarta juga mengalami penipuan secara *online*. Korban mengaku ditipu seseorang yang mengaku menjual laptop. Kejadian berawal ketika korban melakukan pencarian barang di dunia maya dan menemukan kontak terduga pelaku, dilanjutkan dengan saling tukar kontak dan tawar-menawar.

Setelah mentransfer uang, ternyata laptop yang dibeli secara *online* tak kunjung datang. Menurut korban, terduga pelaku mengatakan telah mengirim barang dan beralasan jasa pengiriman bermasalah.

Sebulan sebelumnya, Polda Metro Jaya membongkar kasus penipuan dengan modus penjualan *online* di beberapa *website*. Modus kejahatan pelaku adalah berpura-pura menawarkan sejumlah produk dagangan di internet mulai dari elektronik, aksesori, hingga kendaraan bermotor. Polisi yang mendapatkan hampir 100 laporan, melakukan pelacakan dan akhirnya menemukan terduga pelaku berjumlah 5 orang dengan dugaan kejahatan hingga 10 miliar.

Kasus penipuan *online* yang terjadi memang tidak pandang bulu, tak hanya pembeli yang jadi sasaran, penjual pun bisa menjadi korban. Seperti kasus-kasus penipuan jual mobil bekas secara *online*. Setelah negosiasi melalui gadget maupun internet, pembeli dan penjual pun bertemu untuk melihat kondisi mobil. Tidak sedikit cerita yang berakhir duka mulai dari gagal mendapatkan uang hingga nyawa melayang karena menjadi korban perampokan. (www.liputan6.com)



BAB 86 CARA MENGHINDARI PENIPUAN ONLINE

Terlalu banyak modus penipuan *online* saat ini. Bahkan penipu itu bisa saja adalah orang terdekat kamu. Berkedok memiliki hubungan dekat, mereka merasa yakin bisa mendapatkan keuntungan banyak dari cara yang tidak baik. Di dunia nyata pun kamu tidak tahu bagaimana cara terbaik untuk menghindari penipu *online* ini. Apalagi jika itu adalah orang terdekat kamu.

Berikut kami coba beri cara terbaik untuk mengindari penipuan *online*.

1. HINDARI TRANSAKSI ELEKTRONIK

Kamu masih boleh bertransaksi melalui transfer bank. Tetapi jika kamu dipaksa atau diberikan alternatif bukan melalui bank atau pihak ketiga kamu harus waspada. Para penipu sangat suka menggunakan metode ini karena meminimalisasi kedok mereka.

2. JANGAN MUDAH PERCAYA

Kamu tidak yakin? Lebih baik langsung ditinggal. Jika pihak yang ingin menipu kamu ternyata mampu membuatmu tertarik, pikir ulang. Jangan mudah percaya karena kamu sudah 60% akan tertipu jika kamu sudah mulai menaruh rasa percaya. Pelajari dengan baik apa yang ditawarkan calon penipu tersebut.

3. JANGAN MENGELUARKAN UANG DULUAN

Kamu tiba-tiba mendapatkan *email* hadiah dari pihak pemerintah atau operator telepon. Lalu kamu tertarik, tetapi syarat mendapatkan hadiah tersebut kamu harus mentransfer sejumlah uang. Saran kami,

segera tinggalkan, karena kemungkinan besar ini adalah penipuan. Umumnya pihak pemerintah atau promotor tidak akan meminta uang terlebih dahulu. Jadi hati-hati, yah.

4. LAKUKAN PENGECEKAN

Selain menghindari mentransfer uang terlebih dahulu, kamu bisa mengecek kebeneran informasi tersebut. Setiap lembaga pasti memiliki nomor pengaduan konsumen atau *email*. Kamu bisa bertanya melalui nomor tersebut atau mencocokkan dengan nomor yang tersedia.

5. JAGA RAHASIA IDENTITAS KAMU

Jangan sembarangan menyebar identitas kamu. Jika kamu ingin mendaftar sebuah akun, lihatlah apakah tempat itu bisa menjamin kerahasiaan? Kamu juga harus mewaspadai lembaga-lembaga yang meminta *email* karena bisa saja *email* kamu disalahgunakan.

Itu semua adalah cara termudah dan sederhana menghindari para penipu di internet. Lebih baik kamu mempelajari dan mencegah sedini mungkin. Karena di dunia ini sudah banyak kasus penipuan yang kerugiannya tidak sedikit.

TRANSFER DIPANDU VIA TELEPON, RP80 JUTA MELAYANG

Berhati-hatilah dalam melakukan transaksi melalui transfer saat jual beli *online*. Herlambang Hanung Widiyanto, 17, warga Karangasem Kocoran RT04/RW02 Caturtunggal, Depok, Sleman harus kehilangan Rp80 juta, karena diminta mengecek rekening melalui anjungan tunai mandiri (ATM) setelah jual beli *online*, Minggu (24/4/2016) malam.

Informasi yang dihimpun harianjogja.com, Kasus itu bermula saat Korban berniat menjual sepatu Kemudian mengiklankan melalui situs jual beli *online* beberapa hari lalu. Iklan yang dipasang direspons pelaku dengan menghubungi Korban melalui ponsel pada Sabtu (23/4/2016).

Pelaku sempat berbasa-basi menanyakan harga dan tawar menawar harga hingga tercapai Kesepakatan, Kemudian meminta nomor rekening Korban. Setelah diberikan, pelaku mengabarkan Kembali melalui ponsel bahwa telah melakukan transfer Ke rekening Korban sebagai uang pembelian sepatu.

Saat itu, pelaku mengaku bernama Muhammad Arifin beralamatkan di Jalan Bandarsari 56A RT05/RW07 Tembalang, Semarang Selatan.

Keesokan harinya Korban diminta Kembali oleh pelaku untuk mengecek Ke ATM dengan berpura-pura meminta Korban untuk memastikan uang sudah terkirim.

Sekitar pukul 18.30 WIB, Korban pun mendatangi ATM Bank Mandiri Swalayan Cemara Tujuh Jalan Kaliurang Km. 5 Caturtunggal, Depok, Sleman. Di ATM itu Korban Kembali dihubungi pelaku dengan memandu melalui telepon.

Dalam proses itu tanpa sadar Korban melakukan transfer tiga Kali Ke dua rekening yang diduga milik Komplotan pelaku. Adapun rekening Keduanya bernomor 9000032942295 atas nama Dapit dan 1550006180783 atas nama Rusdi Dermawan. Korban baru tersadar

setelah uang Rp80 juta terkirim di dua rekening tersebut kemudian melapor ke Kapolsek Bulaksumur.

Kapolsek Bulaksumur Kompol Aji Hartato, saat dimintai konfirmasi membenarkan telah menerima laporan korban tersebut. "Jadi korban ini pelaku bisnis. Dugaan kami modusnya pelaku pura-pura pesan atau membeli dan mengatakan sudah transfer," ungkapnya, Senin (25/4/2016).

Ia menambahkan, setelah itu pelaku kemudian menanyakan terkait transferan apakah sudah sampai atau belum ke rekening korban. "Saat korban cek di ATM, dipandu pelaku malah korban transfer ke rekening pelaku, baru sadar setelah selesai transfer," imbuhnya. (www.harianjogja.com)



BAB 87

RAPIKAN ALUR KEUANGANMU

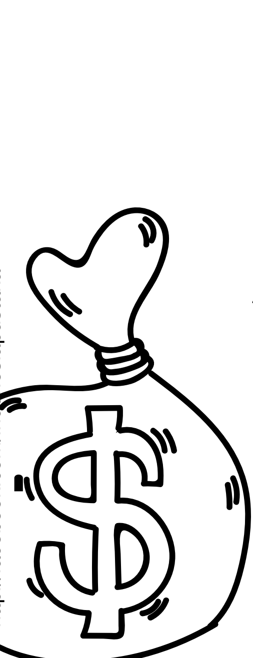
Jika kamu memiliki rumah, kamu pasti ingin memiliki saluran air yang rapi. Keadaan saluran air yang rapi akan mendukung kondisi rumah yang baik dan kondusif. Kamu menjadi nyaman dan para tamu tidak akan memberikan komentar negatif. Itu adalah analogi dalam alur keuangan kamu. Walaupun hal ini sifatya privasi dan hanya kamu atau kalangan terbatas yang tahu. Alur keuangan kamu juga harus rapi. Lalu bagaimaa cara memiliki alur keuangan yang rapi? Simak tips-tips berikut ini.

1. *UPDATE* LAPORAN KEUANGAN DI AKHIR HARI

Setelah bisnis kamu tutup hari itu dan semua hal-hal kecil sudah dirapikan. Saatnya kamu menuliskan transaksi yang terjadi pada hari itu. Kumpulkan semua bukti pembayaran dan masukkan ke laporan keuangan kamu. Jika kamu melakukan dengan rutin akan memperkecil kemungkinan datangnya masalah keuangan di bisnis kamu.

2. JANGAN CAMPUR KEUANGAN PERUSAHAAN DENGAN PRIBADI

Poin kedua ini adalah hal wajar terjadi jika kamu melakukan bisnis di awal-awal. Terkadang kamu menggunakan uang pribadi untuk bisnis kamu dan melupakannya. Biasanya untuk modal atau membeli



hal-hal kecil. Tetapi ke depannya kamu harus membedakan uang pribadi dengan bisnis karena suatu saat nanti bisa merepotkanmu.

3. Buatlah Tempat Khusus Transaksi Bisnis Kamu

Belilah loker dan file untuk menaruh bukti pembayaran atau catatan-catatan tentang bisnis kamu. Buatlah kategori-kategori agar transaksi kamu tidak mudah tercampur. Hal ini akan memudahkan kamu jika ada sebuah transaksi yang rancu atau mencurigakan. Kamu bisa melihat file tersebut dan mengetahui darimana transaksi tersebut datang.

4. Menyewa Jasa Akuntan

Tidak ada salah jika selama 6 bulan sekali kamu menyewa jasa akuntan atau auditor. Apalagi jika kamu tidak kompeten atau kesulitan membuat laporan keuangan. Dengan menggunakan jasa mereka pula kamu bisa mengetahui jika ada yang tidak wajar di bisnis kamu.

Banyak manfaat yang kamu dapatkan jika alur keuanganmu rapi. Bisnis kamu akan lancar dan tidak akan tersendat karena sebuah transaksi. Di sisi lain kamu juga meminimalisir kecurangan atau kejadian tidak wajar di bisnis kamu.

Proses Umum dalam Membuat Laporan Keuangan

Proses Mengklarifikasi

Tahap awal kamu harus melihat sebuah transaksi yang terjadi. Klarifikasi transaksi tersebut dengan mengecek data keluar masuk bisnis kamu. Jika data tersebut salah, cari tahu letak kesalahannya.

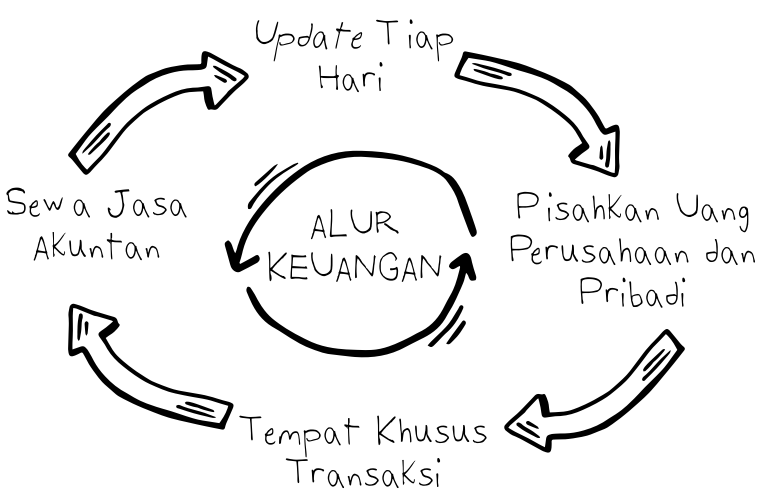
PROSES MENCATAT DAN MERANGKUM

Tahap kedua setelah mengklarifikasi adalah mencatat semua transaksi tersebut. Catat juga jika ada transaksi yang mencurigakan. Setelah kamu catat rangkumlah untuk membuat laporan keuangan sederhana untuk dilaporkan ke investor.

PROSES INTERPRETASI

Proses terakhir adalah menginterpretasikan laporan tersebut. Jelaskan laporan tersebut ke orang-orang yang bergabung dengan bisnis kamu, khususnya investor. Proses interpertasi juga menuntut kamu bisa menjelaskan dalam bentuk verbal

Menjadi seorang pebisnis juga membuatmu mengerti bidang-bidang akuntansi seperti ini. Jangan jadikan sebagai halangan. Jadikan hal-hal seperti ini sebagai seni yang harus kamu lalui karena hal-hal seperti ini akan membuatmu semakin tangguh hari demi hari.



BAB 88 ANALISIS DATAMU

Kamu sudah memiliki data laporan keuangan, selain itu kamu juga punya data pendukung lain bisnis kamu. Sekarang saatnya untuk menganalisis semua data yang kamu terima. Percuma jika kamu memiliki data tapi kamu tidak tahu apa saja manfaat dari data-data tersebut. Bagaimana cara menganalisisnya? Untuk jalan tercepat kami akan memberikan *tools-tools* untuk membantu kamu menganalisis data. Apa saja?

1. TABLEAU PUBLIC

Sebuah *tools* dengan pengguna lebih dari 135.000 ini telah membantu orang-orang untuk menganalisis data bisnis yang mereka punya. Melalui Tableau kamu bisa memvisualisasikannya. Selain itu, data yang kamu punya akan dianalisis oleh *tools* ini dan menghasilkan hipotesis-hipotesis yang bisa kamu gunakan.

2. OPENREFINE

Dulunya *tools* ini bernama Google Refine dan bertujuan untuk membersihkan data dan menyajikan analisis sebuah data. Keunggulan *tools* ini adalah kamu mendapatkan analisis data yang sederhana. Jadi kamu tidak perlu pusing dalam menerjemahkan sebuah data.

3. KNIME

Tools yang satu ini mampu untuk memanipulasi data-data yang kamu punya. Kemampuan yang sangat unik sekaligus hebat. Ditambah dia mampu untuk menghadirkan data-data secara visual yang baik. Kamu tidak akan kerepotan dan bosan melihat penyajian data dengan bentuk yang kurang menarik.

4. NODEXL

Kamu mempunyai data pertemanan yang baik, khususnya di media sosial? Kamu bisa menggunakan *tools* ini untuk menganalisis apa yang bisa didapat dari pertemanan tersebut. Kamu bsia mengetahui apa saja yang sedang diinginkan teman-teman kamu. Manfaatnya, jika teman kamu menginginkan sebuah hal yang cocok dengan bisnis kamu, kamu bisa menawarkannya dengan tepat.

5. IMPORT.IO

Kamu *newbie* di bisnis dan ingin mendapatkan data dari internet? Kamu bisa menggunakan Import.io karena *tools* ini sangat berguna untuk tujuan ini. Import.io akan membantu kamu mendapatkan data dari *website* dan forum-forum yang akan membantu bisnis kamu.

6. WOLFRAMALPHA

Selama ini kamu hanya mencari data-data dari Google? Kamu harus mencoba WolframAlpha. Kenapa? Karena mesin pencari ini memiliki tingkat kompleksitas yang tinggi daripada Google. Mereka mampu mencari statistik-statistik penting yang bertebaran di internet. *Tools* ini juga sangat direkomendasikan untuk bisnis karena kamu bisa mendapatkan data-data grafik yang penting dari seluruh bisnis di internet.

Enam *tools* yang direkomendasikan tersebut memang tersedia dalam bentuk gratis. Tetapi kamu harus mencoba membelinya untuk mendapatkan hasil-hasil analisis yang maksimal. Tidak perlu membeli semuanya, mungkin kamu bisa membeli 2 saja yang menurutmu penting. Setelah itu, kamu harus memanfaatknnya dengan baik agar tidak terkesan percuma.

TIPS SUKSES MEMULAI USAHA DARI PENDIRI KASKUS

Salah satu pendiri Kaskus, Andrew Darwis, punya tips khusus untuk anak muda yang ingin memulai usaha. Menurut pria yang dikenal sebagai Mimin Kaskus ini, kunci utama adalah berani mencoba.

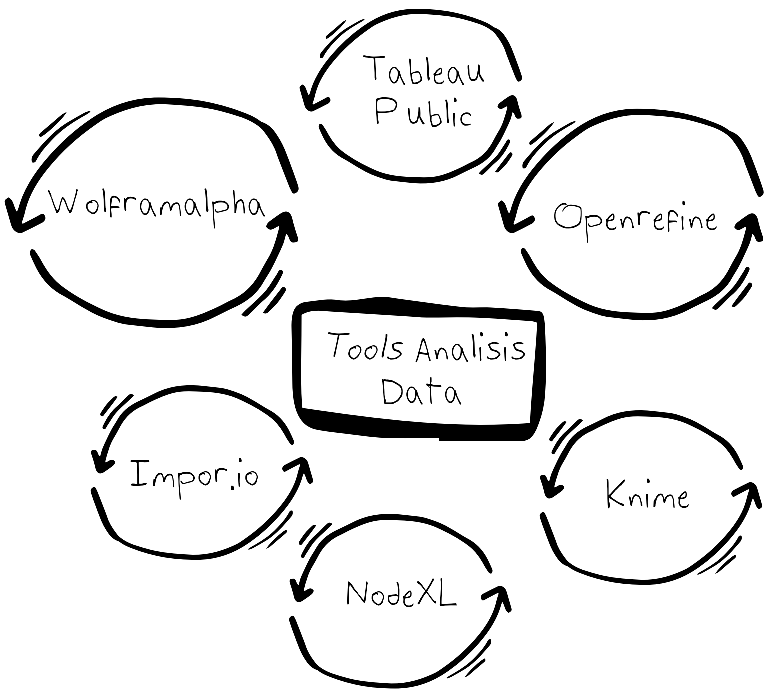
"Harus mau mencoba dan berani ngejalanin, anak muda biasanya punya banyak ide dan rencana tapi susah kalau enggak ada niat buat ngejalanin," tutur Andrew Darwis

Saat merintis Kaskus yang mulai terbentuk 6 November 1999 itu, Andrew dan rekannya Ken Dean Lawadinata juga menerapkan hal sama. Mereka memberanikan diri mengembangkan bisnis Kaskus hanya dengan modal Rp30 ribu.

Kini, Kaskus sudah menjadi situs forum daring terbesar di Indonesia. Meski demikian, dalam perjalanannya, Andrew dan Ken masih menghadapi berbagai masalah.

Masalah terbesar, ungkap Andrew, adalah seputar teknologi, seperti mencari *programmer* dan developer. Meski begitu, Andrew yang meraih gelar master dari Computer Science di City University Seattle itu tetap mengatasinya dengan kepala dingin.

"Ada juga masalah pengambilan keputusan, apalagi saya enggak ada pengalaman dalam organisasi gede. Kami tuh benar-benar *trial and error*," ucapnya.


Tableau Public
Wolframalpha
Openrefine
Tools Analisis Data
Impor.io
Knime
NodeXL

BAB 89

SELALU CARI INSPIRASI

Kenapa kamu harus selalu mencari inspirasi? Padahal bisnis kamu sedang ada di masa konsisten. Banyak yang menyukai produk atau jasa kamu sehingga menurut kamu tidak usah mencari inspirasi untuk berubah. Pikiran-pikiran seperti itu harus kamu tinggalkan. Karena setiap hari bahkan setiap detik selalu ada ide bisnis muncul dan menarik dari setiap orang. Kamu tidak ingin ide menarik tersebut muncul di kepala orang lain, bukan? Oleh karena itu kamu harus selalu mencari inspirasi.

Bagaimana cara sederhana mencari inspirasi?

1. INSPIRASI DARI HASIL RISET

Kamu tentu sudah melakukan riset yang rumit dan tidak mungkin hasilnya tidak memberi inspirasi. Hasil-hasil riset dari sederhana hingga yang rumit pasti memberimu pandangan atau inspirasi baru. Jadi saran kamu lakukan riset walau dalam bentuk kecil seperti mengamati *timeline* media sosialmu.

2. INSPIRASI DARI BISNIS LAIN

Siapa bilang kamu harus memusuhi bisnis lain? Pengusaha yang sukses adalah mereka yang bisa mengambil inspirasi dari bisnis lain. Seperti jika ada bisnis transportasi berbasis aplikasi, kamu terinspirasi untuk membuat bisnis servis motor berbasis aplikasi. Inspirasi tersebut hebat, bukan?



3. INSPIRASI DARI MASALAH PERSONAL

CEO Go-Jek bercerita bahwa yang menginspirasi dia membuat bisnis tersebut karena bermasalah dengan tukang ojek yang menunggu pelanggannya dengan mangkal. Mereka hanya menunggu dan menunggu sehingga membuang waktu cukup banyak. Ambil contoh dari dia, lihat apakah kamu sekarang memiliki masalah? Bisakah masalah kamu dijadikan sebuah bisnis?

Contoh jika kamu memiliki masalah kegalauan dan butuh teman *curhat*. Kamu sebenarnya bisa menggunakan masalah tersebut menjadi bisnis. Kamu bisa membuat bisnis tempat pencurhatan orang-orang.

4. INSPIRASI DARI MASALAH ORANG LAIN

Kamu mungkin kesal mendengar orang lain mengeluh dan terus mengeluh. Masalah yang mereka hadapi seperti tidak selesai. Sebenarnya, jika kamu mencermati dengan baik, masalah dia bisa kamu jadikan bisnis. Misalnya jika dia bermasalah dengan sepatunya yang rusak. Kamu bisa menggunakan masalah tersebut untuk membuat jasa servis sepatu *online*.

Inspirasi bisa datang darimana saja. Kamu jangan memusingkan jika tidak ada inspirasi yang datang. Tarik napas perlahan dan nikmati bisnis kamu. Pasti inspirasi akan datang di waktu yang tepat.

BUKA BISNIS CUKUR RAMBUT ONLINE, PRIA INI RAUP RP15 JUTA

Nikasius Dirgahayu yang memiliki usaha pangkas rambut yang berbeda dari yang lainnya. Biasanya usaha pangkas rambut ini ada di kios-kios, namun ia menawarkan jasa pangkas rambutnya secara online.

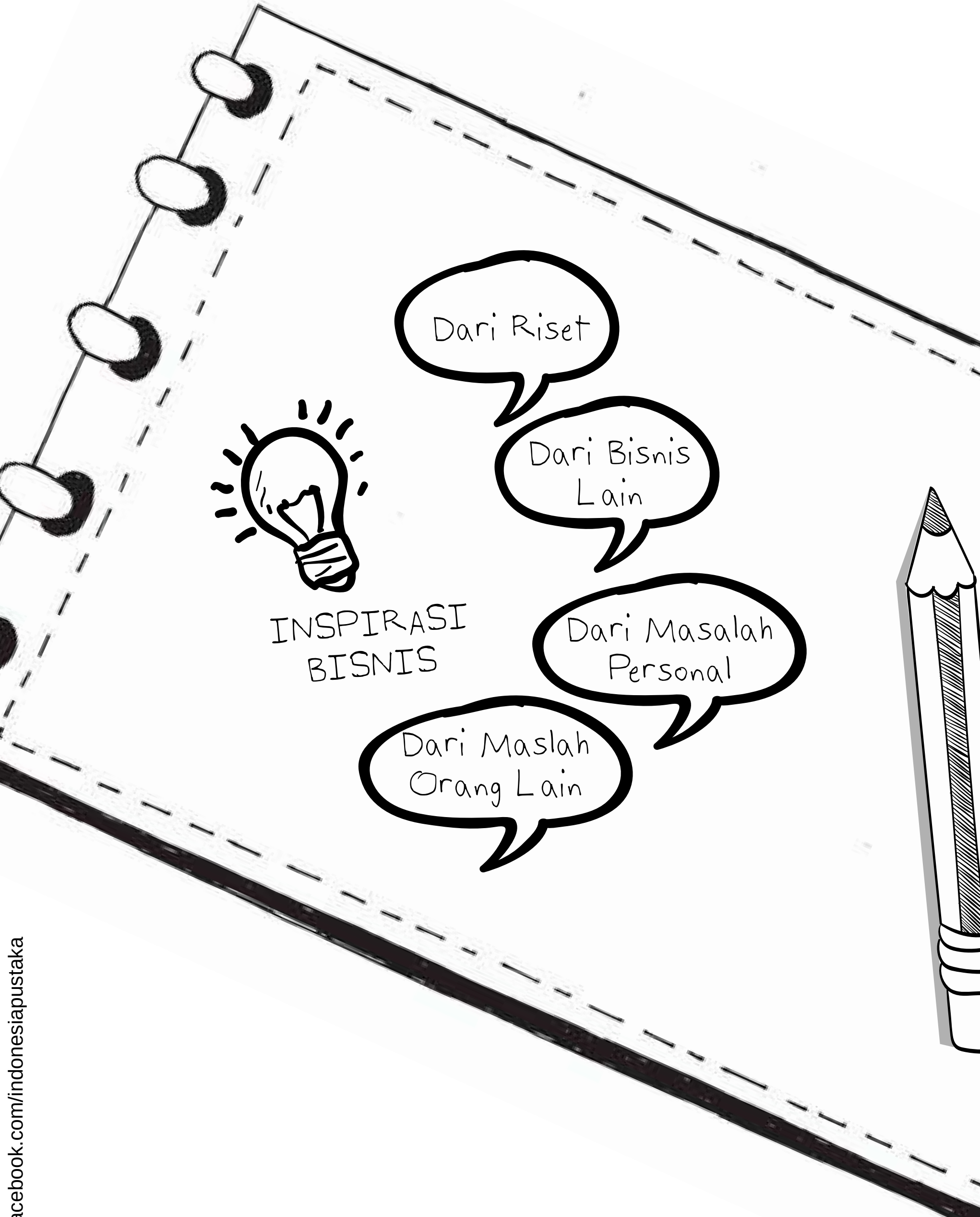
"Jadi saya *barber online* jadi *delivery* datang ke rumah, ke kantor, apartemen, ke mana saja, saya yang nyamperin, kan kalau di sini orang datang ke pangkas rambut cuma potong, habis itu pulang 15 menit selesai, nah kalau saya karena jualan jasa ya sambil ngobrol, konsepnya lebih santai, jadi orang enggak cuma potong rambut selesai," kata Nikasius, seperti dilansir Detik, Jumat (1/4/2016).

Bisnis *online* ini berawal dari keisengan teman-temannya pada saat kuliah yang menyuruhnya untuk mencukur rambut temannya, belajar autodidak dan mempelajari teknik-teknik memotong dari Youtube. Kemudian, ia mulai berpikir untuk mengembangkan bisnisnya secara *online*.

"Awalnya dipaksa sama teman, sama senior, kamu cukurin deh iseng-iseng pas kuliah, terus lanjut jadi barbering teman-teman, jadi hobi tapi bukan tukang pangkas rambut, terus mulai mikir untuk buat *barbershop*, butuh dana yang banyak kalau lihat *culture*-nya di Amerika Serikat (AS), *barbershop* itu mahalnya di kursi *barber*, yang klasik bisa Rp25 juta, mulai coba pikir kenapa aku enggak *online* saja," papar Nick, sapaan akrab Nikasius.

Nick yang dulu pernah bekerja di agency, kini sudah menjalankan bisnis *barbershop online* sejak empat tahun yang lalu, dan bisnisnya ini menyebar secara luas dari mulut ke mulut teman-temannya. "Strategi dari teman ke teman, dari mulut ke mulut, sampai akhirnya temennya temen kantor barbering sampai dibayar serius," ungkapnya.

Dengan modal awal Rp2 juta, saat ini *barbershop online* milik Nick sudah memiliki omzet Rp10—Rp15 juta/bulan. "Modal awal itu paling buat peralatan *clipper* gunting segala macam Rp2 jutaan, sekarang kalau omzet Rp 10—Rp15 juta/bulan," ujar Nick. (www.solopos.com)


INSPIRASI BISNIS
Dari Riset
Dari Bisnis Lain
Dari Masalah Personal
Dari Maslah Orang Lain

BAB 90

MEMBACA BUKU BISNIS

Belajarlah sampai ke negeri Cina. Begitulah ungkapan yang beredar di mana pun dan cocok untuk keadaan apa pun. Tidak terkecuali bisnis *online*, kamu juga harus membaca buku terutama yang berkaitan dengan bisnis. Selain buku ini, kami juga menyarankan kamu untuk membaca buku-buku seperti berikut ini:

1. MAGIC OF THINKING BIG

Buku karya David Schwartz ini sangat direkomendasikan untuk kamu para pebisnis pemula. Buku ini mengajarkanmu bagaimana bermimpi besar. Kamu akan diarahkan untuk membuat tujuan yang tidak hanya sekadar mencari keuntungan, tetapi lebih dari itu.

2. THINK AND GROW RICH

Buku karya Napoleon Hill ini mengantarkan ke tahap selanjutnya dari buku pertama. Melalui buku ini, Napoleon mengajak kamu untuk merekontruksi pikiran berbisnis kamu. Mengajarkan kamu untuk membuat rencana-rencana matang sehingga mendapat hasil yang maksimal.

3. PURPLE COW

Buku karya Seth Godin ini akan membawa kamu ke dimensi selanjutnya. Kamu akan dibimbing untuk memiliki produk yang berkualitas. Buku ini juga menuntut kamu memiliki produk yang khas. Sebisamungkin produk yang kamu hasilkan berbeda jauh dengan produk yang ada di pasaran.

4. THE LEAN STARTUP

Buku yang cocok untuk kamu yang membuat *startup* bisnis *online*. Buku ini akan memberikan pelajaran-pelajaran yang baik

untuk memulai sebuah bisnis. Eric Rise, sang pengarang pun menggunakan kata-kata yang mudah kamu mengerti. Dia akan membawa kamu memulai bisnis tahap demi tahap.

5. FOCAL POINT

Brian Tracy dalam buku ini memfokuskan bahwa seorang pebisnis harus pandai membagi waktunya. Perbedaan besar antara seorang pebisnis dan bukan pebisnis adalah bagaimana mereka me-*manage* waktunya. Keberhasilan dapat dinilai dari keadaan pebisnis membagi waktunya.

Lima buku tersebut cukup bagi kamu yang masih awal di bidang bisnis. Membaca buku akan menambah banyak pengetahuan kamu. Selain itu, banyak solusi juga hadir di setiap buku-buku. Seperti buku ini yang mengupas habis bagaimana berbisnis *online*.

DARI HOBI JADI BISNIS BEROMZET RP50 JUTA/BULAN

Namanya Selvia, gadis belia yang kini menjalankan bisnisnya sendiri yang diberi nama Buku Unik. Idenya tergolong sederhana namun punya dampak besar. Banyak orang yang bingung memilih jenis usaha atau mencari ide bisnis yang bakal dilakoni. Namun siapa sangka ide bisnis bisa datang dari hobi sederhana. Dimulai dengan membuat sampul buku catatan yang biasa digunakannya selama kuliah. Kreasi buku catatan dengan sampul yang unik ini memikat teman-teman kuliahnya. Tak sekadar minta dibuatkan cuma-cuma, tak jarang bahkan ada yang sengaja memesan dan rela membayar sejumlah rupiah agar dibuatkan buku catatan dengan sampul yang unik.

Menariknya, bahan baku membuat buku catatan dengan sampul unik ini bukanlah barang mahal yang sulit didapat. Justru Selvia memanfaatkan majalah-majalah bekas yang sering kali hanya menumpuk begitu saja setelah tidak dibaca.

"Dulu awal buat masih kuliah modal kan belum ada, nah di rumah ada majalah diambil dijadikan sampul untuk dipakai sendiri buat sendiri di kamar, terus teman lihat reaksinya positif mau dong dibuatkan juga bisa enggak, akhirnya mulai dari situ ada orderan, sempat di stop karena keteteran" ujar Selvia

Dengan modal Rp500 ribu di tahun 2008, ia mulai mengembangkan usaha miliknya. Ia mulai menjual barangnya dari forum-forum hingga *website*. Bisnisnya kian berkembang lantaran mendapat dukungan dari suami tercinta yang seorang web developer.

"Waktu itu masih calon suami sih. Dia modalin Rp500 ribu lah tahun 2008 untuk beli kertas. Belum ada mesin-mesin gitu masih standar juga lah coba jualannya lewat forum-forum, kaya Kaskus jadi mesti *up*, *up* terus. Kebetulan suami web developer jadi aku dibikinkan *website* jualannya lebih enak di situ, kemudian diliput stasiun TV baru dari situ mulai *booming*," lanjut Selvia. (www.detik.com).

Magic of Thningking Big

Focal Point

BUKU BISNIS

Think and Grow Rich

Lean Startup

Purple Cow

BAB 91

BELAJAR DARI PAKAR

Sudah banyak pebisnis profesional/pakar bisnis di Indonesia. Mereka-mereka ini ibarat mata air pegunungan yang segar. Kamu bisa meminum air tersebut untuk menyegarkan diri kamu. Inilah yang dinamakan belajar dari pakar dan ini sebuah keharusan. Kamu bisa mengikuti seminar, *workshop*, diskusi, atau belajar langsung.

Apa saja manfaat belajar dari para pakar?

1. BELAJAR DARI SUMBER

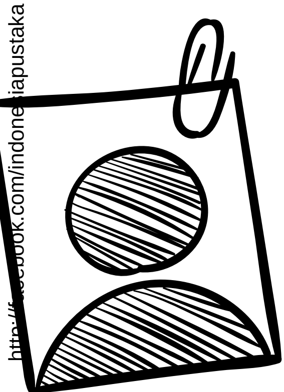
Kamu akan merasakan perbedaan belajar langsung dari pakar daripada membaca banyak buku atau internet. Apa yang disampaikan secara langsung pun akan berbeda jauh, jika dibandingkan dengan yang ditulis. Sehingga belajar langsung dari pakar akan membuat *skill* bisnis kamu bertambah.

2.MENDAPATKAN MOTIVASI TINGGI

Menemui orang yang berpengalaman awal-awalnya akan membuat kamu grogi. Apalagi kamu adalah pebisnis pemula. Tetapi setelah kamu berdiskusi dan mendapatkan pencerahan-pencerahan, kamu akan termotivasi dan semakin yakin untuk berbisnis.

3. BISA DIJADIKAN MENTOR

Mentor dalam sebuah bisnis semacam pengawas dan pengarah. Mentor berperan untuk membantu



bisnis kamu agar tidak ada di jalan yang salah. Setelah kamu berdiskusi dan belajar dari seorang pakar, coba ajak dia untuk menjadi mentor kamu. Jika beruntung, kamu akan mendapatkan banyak manfaat dari mentor yang berpengalaman.

4. MEMBERIKAN IDE BARU

Awalnya kamu sudah memiliki ide dan rencana bisnis kamu. Kemudian, kamu membawa ide tersebut untuk didiskusikan dengan pakarnya. Apa yang terjadi? Ide yang kamu buat akan disempurnakan dan kemungkinan besar kamu akan mendapatkan ide baru yang lebih baik.

Salah satu syarat pelengkap yang harus kamu ketahui adalah "gunakan kepala kosong". Ketika belajar dari seorang pakar, terima saja semua ilmunya saat itu. Jangan merasa lebih mengetahui karena hal ini akan berpengaruh dengan bisnis kamu ke depannya. Tetap optimis!

BELAJAR BISNIS *ONLINE* DARI MARNE LEVINE, PEREMPUAN PEMIMPIN INSTAGRAM

Siapa yang nggak *familier* dengan Instagram? colekan "Cek IG Kita, sis" di Kolom Komentar lahir dari platform bernama Instagram. Dan pasnya lagi, sebagai wadah belanja paling disukai perempuan Indonesia saat ini, Instagram pun dikepalai oleh perempuan pula, yang ahli di bidang bisnis *online*. Apakah memang dirancang seperti itu?

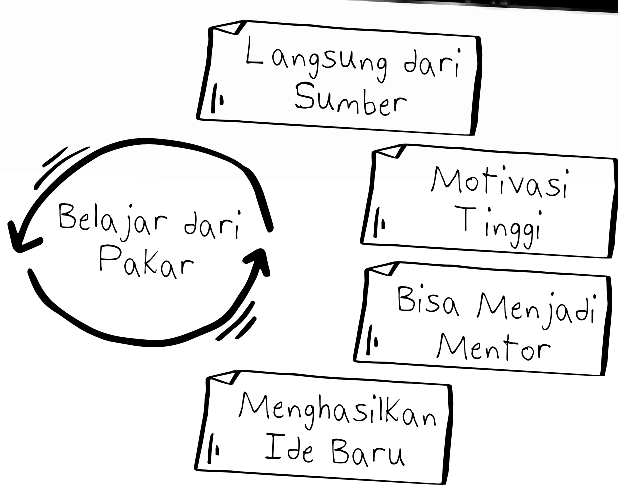
Sebenarnya tidak. Kehadiran platform media sosial ini tadinya dimaksudkan menjadi Kanvas untuk berbagai pose *selfie* serta rekaman fotografi yang indah, unik, dan menarik. Seiring berjalannya waktu, Konsep galeri foto Khas Instagram malah menjadi lahan basah bagi *brand* besar melakukan *branding* serta menjadi 'toko *online*' untuk usaha Kecil dan menengah.

Keterlibatan Levine di Instagram sebagai *Chief Operating Officer* memang baru sebentar, belum genap dua tahun. Namun, pengalamannya sebagai petinggi di Facebook, pernah bekerja untuk mantan presiden Bill Clinton, Presiden Barack Obama, serta Presiden Universitas Harvard Larry Summers, cukup membuatnya Kompeten Karena mengantongi banyak ilmu dari mentor terhebat di dunia.

Ketika ditanya apa visinya untuk Instagram, ia dengan yakin menjawab bahwa ingin serius menjadikan Instagram sebagai tempat yang nyaman untuk berbisnis, baik *brand* besar maupun yang berskala kecil sekalipun. Makanya, Instagram kini memiliki beberapa inovasi, seperti perangkat Boomerang untuk membuat mini video dengan gaya repetisi yang lucu, Layout sebagai aplikasi untuk menyatukan banyak gambar, serta Carousel yang memudahkan pengiklan untuk menampilkan banyak foto dengan tampilan yang lebih enak.

"Instagram melihat bahwa konten video makin diminati. Itulah sebabnya, kami ingin mendukung hal itu dengan pengalaman melihat, mendengar, dan berbagi yang lebih baik bagi setiap pengguna aplikasi ini. Di era seperti ini, jarak bukanlah penghalang, karena kesamaan minat menjadi kuncinya. Tentu saja itu bisa terjadi dengan baik bila didukung dengan platform yang tepat, ujar ibu satu anak ini.

Wah, kelihatannya Instagram bakal lebih menarik lagi, nih. Jadi pengen cek IG, ada barang baru apa lagi ya di OS (*online shop*) favorit?
(www.fimela.com)



BAB 92

MEMPERLUAS BISNIS, *WHY NOT?*

Kami harap di saat kamu membaca bab ini, bisnis kamu sudah berkembang sangat pesat. Jikapun belum, jangan berkecil hati. Kamu tetap boleh membaca bab ini dan menjadikan inspirasi. Kamu akan menghadapi tahap di mana keuntungan yang diterima sudah konsisten. Kamu sebenarnya sudah merasa cukup dengan nominal keuntungan tersebut. Tetapi tidak ada salahnya untuk memperluas bisnis kamu dan mendapatkan keuntungan tambahan bukan?

Memperluas bisnis tidak terlalu sulit, apalagi kalau kamu membaca tips-tips berikut ini.

1. TAMBAHKAN PRODUK

Cara pertama memperluas bisnis kamu mungkin adalah menambah produk kamu. Tidak hanya dalam kuantitas tapi juga kualitas. Kalau kamu memproduksi makanan, bisa dengan menambah varian atau rasa baru terhadap makanan tersebut. Hal yang terpenting adalah jangan takut untuk melakukan hal tersebut.

2. MERAMBAH WILAYAH BARU

Walaupun bisnis *online* bisa merambah seluruh dunia, tetapi maksud poin kedua bukan seperti itu. Kamu bisa menambah *reseller/dropshipper* di daerah lain. Terutama di bagian timur Indonesia, karena sebenarnya di sana adalah lahan basah karena masih sedikit persaingan bisnisnya.

3. MENGUATKAN BISNIS SEKARANG

Di poin ketiga ini kami ingin menyarankan kamu untuk membentuk sebuah PT, membuat sebuah aplikasi atau *marketplace* sendiri. Dengan melakukan langkah tersebut, bisnis kamu bukan hanya meluas, tetapi juga membuat kompetitor merasa tersaingi dan kalah.

4. MENGAMBIL ALIH BISNIS LAIN

Ada sebuah bisnis yang sedang menurun tetapi memiliki potensi yang besar. Ditambah bisnis tersebut sangat cocok jika diintegrasikan dengan bisnis kamu sekarang. Saran kami adalah ambil alih bisnis tersebut jika memungkinkan. Jika kamu sudah melakukan langkah ini, orang-orang akan menganggap kamu sukses dan keren.

Memang terlihat susah jika kamu membayangkan untuk memperluas bisnis kamu. Tetapi sebenarnya jika sudah kamu jalankan, itu tidak susah. Apalagi naluri bisnis kamu akan memudahkan langkah kamu ini.

BISNIS *ONLINE* JANGAN DIREMEHKAN

Kepala Bank Indonesia (BI) Wilayah Kalimantan, Harymurthy Gunawan menuturkan bahwa bisnis *online* sekarang ini jangan dianggap remeh. Karena, perputaran uang dari bisnis *online* terbilang besar. "BI memang belum memetakan secara rinci perputaran uang dari bisnis *online*. Namun, saya yakini banyak masyarakat yang meraup keuntungan dari hasil berbisnis *online* ini," ungkap pria yang akrab disapa Hary ini di sela-sela acara diskusi ekonomi di Hotel Golden Tulip Galaxy Banjarmasin, kemarin (12/4).

Hary menuturkan untuk di Kalsel, geliat bisnis *online* bahkan sudah terlihat sejak kurun waktu dua atau tiga tahun lalu. "Promosi yang paling marak dan potensial memang dari media sosial. Sekarang, kalau buka media sosial, pasti isinya banyak yang menawarkan barang atau jasa. Dan hal itu tidak bisa dihalau, hampir setiap hari kita lihat berbagai promo dari media sosial," urainya.

Di sisi lain, pengusaha muda Kalsel, Syahriadi Ilmi menjelaskan tren bisnis *online* di Kalsel memang banyak. Namun, masih minim yang fokus berbasis teknologi informasi. "Jadi, pendapatannya hanya dari jualan barang melalui internet, tidak ada keuntungan lain. Beda ceritanya kalau mengembangkan aplikasi *online*, maka bisa mendapatkan pendapatan lain yang lebih besar berupa iklan dari internet," ujar pria yang akrab disapa Ilmi ini.

Ilmi juga menyayangkan banyak pebisnis *online* di Kalsel yang sifatnya ikut-ikutan. "Artinya, hanya sekadar jadi *reseller* dan banyak pelaku bisnis *online* yang menjual produk sejenis. Belum banyak pebisnis *online* di Kalsel yang menjual produk hasil kreasi sendiri," tandasnya. (www.kalsel.prokal.co)

Ambil Alih Bisnis Lain

Cara Memperluas Bisnis

Tambah Produk

Menguatkan Bisnis

Ke Wilayah Baru

BAB 93

TIPS MENCARI MITRA BISNIS

Bisnis tanpa mitra atau teman berbisnis itu hampa. Seperti manusia diciptakan berpasang-pasangan dan juga bersosialisasi. Dalam berbisnis kamu tidak boleh individualis. Menjalin mitra bisnis dengan bisnis lain juga akan membantu mengembangkan bisnis kamu. Jadi jangan berpikir macam-macam apabila diajak bermitra dengan bisnis lain.

Bagaimana cara mencari mitra bisnis?

1. MEMILIKI AMBISI YANG SAMA

Umumnya pebisnis memang memiliki ambisi yang besar dan meluap-meluap. Karena kalau berbisnis tanpa ambisi akan membuat bisnis tersebut tidak akan berkembang. Tetapi untuk menjalin mitra bisnis, carilah yang memiliki ambisi dan dapat seimbang dengan kamu. Jika kamu rendah, dia bisa mengangkat. Jika kamu lebih tinggi, kamu bisa membawa dia ke lebih tinggi.

2. KEADAAN BISNISNYA BAIK

Pastikan keadaan calon mitra bisnis kamu sedang baik. Jika kamu mengajak mitra bisnis yang sedang menurun, kamu nanti akan kesulitan. Dengan keadaan baik tersebut juga akan membuat bisnis kalian semakin kuat. Dua bisnis yang sama-sama baik akan menciptakan sebuah lingkungan bisnis yang sehat.



3. MENCARI YANG SALING MELENGKAPI

Kamu memiliki bisnis di bidang makanan tetapi tidak memiliki sistem *delivery*. Carilah mitra bisnis yang melengkapi di sisi tersebut. Kamu bisa bermitra dengan perusahaan seperti Go-Jek. Kamu boleh bermitra dengan bisnis yang sama juga. Tetapi akan lebih baik dengan bisnis yang saling melengkapi.

4. MITRA BISNIS YANG TIDAK EGOIS

Orang egois itu ada di mana-mana tidak terkecuali pebisnis. Biasanya mereka hanya mau mendapatkan keuntungan pribadi. Mereka tidak rela jika hanya kamu yang untung. Mereka juga akan sering merahasiakan apabila mendapatkan hasil yang besar dari kamu. Saran kami, hindari mitra bisnis yang seperti ini.

Tidak sulit untuk menemukan mitra bisnis yang sesuai dengan kebutuhanmu. Apalagi bisnis *online* di Indonesia sedang naik daun. Banyak sekali pebisnis *online* di *marketplace*, seperti Bukalapak atau Tokopedia. Pasti di antara banyak sekali pebisnis di sana ada yang cocok dengan kamu.

MANFAAT MEMILIKI MITRA BISNIS

MENGURANGI BEBAN VARIAN PRODUK

Dengan bermitra dengan pebisnis lain yang berbeda dengan kamu akan memberikan manfaat yang besar. Kamu tidak perlu pusing untuk menambah sebuah produk atau membeli produk untuk dijualkan. Kamu bisa bekerja sama dengan dia untuk menjual produk kalian.

MENGURANGI BIAYA PROMOSI

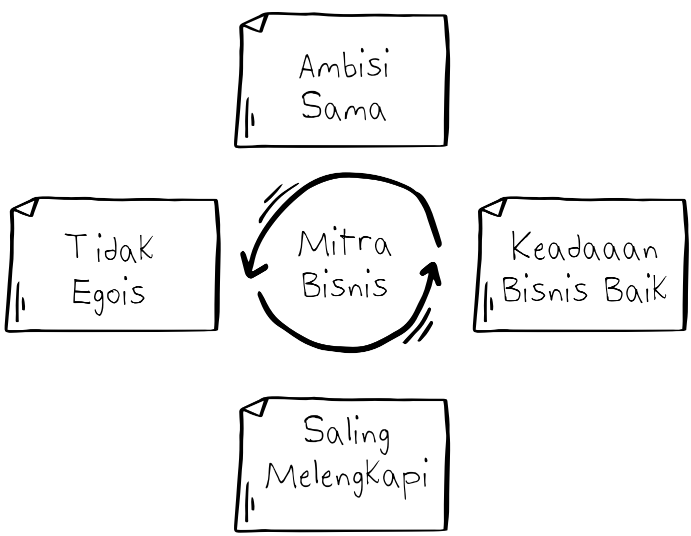
Biaya promosi kamu bisa ditekan. Kamu bisa memanfaatkan jaringan pelanggan atau bisnis mitra kamu untuk mempromosikan bisnis kamu. Mitra bisnis kamu jgua tidak akan segan untuk merekomendasikan bisnis kamu.

MENAMBAH PENGETAHUAN BISNIS

Manfaat terbesar adalah bagian ini. Kamu bisa saling berbagi informasi bisnis dengan mitra bisnis Kamu. Apalagi dia berbeda latar belakang dengan Kamu. Selain itu, juga menjadi gambaran bagi Kamu apabila ingin berganti bisnis seperti dia.

MEMBUAT LEBIH KREATIF

Kehadiran mitra bisnis membuat diri Kamu jauh lebih berkembang. Dia adalah mitra sekaligus Kompetitor yang membuat Kamu terpacu mengambangkan bisnis Kamu. Apalagi jika melihat mitra bisnis Kamu mendapat Keuntungan besar. Kamu pasti ingin sekali seperti dia sehingga membuat Kamu menjadi lebih Kreatif dalam berbisnis.



BAB 94 JANGAN LUPAKAN MEDIA SOSIALMU

Kamu sudah lama berbisnis dan pastinya kamu semakin melupakan media sosial. Hari-hari kamu disibukkan dengan permasalahan-permasalahan lainnya. Apalagi kamu sudah mulai merasakan banyak uang masuk ke dalam rekening. Media sosial pasti terlupakan dan jarang kamu *update*. Hal ini adalah salah karena melupakan media sosial sama dengan melupakan bisnis kamu.Ketika kamu mulai menyadarinya dan menengok media sosial, ada beberapa hal yang bisa kamu lakukan. Apa saja?

1. Memantau *Trending Topic* di Twitter

Bagi seorang pebisnis, kamu tidak akan melihat apa yang di-*tweet*-kan orang-orang di linimasa. Kamu akan memilih untuk melihat apa saja *trending topic* hari itu. Bisakah topik-topik yang muncul saat itu berguna untuk bisnis kamu? Jika bisa, kamu harus menerapkannya di bisnis kamu.

2. Melihat *Traffic* di Akun-Akun Media Sosial Kamu

Keadaan baik yang kamu rasakan di bisnis kamu bisa saja berbanding terbalik dengan yang ada di media sosial. Bisa saja ketika kamu melupakan media sosial ternyata banyak komplain di sana. Keadaan lainnya adalah tidak ada interaksi sama sekali di sana, seperti *love* di Instagram berkurang atau tingkat *impression* di Twitter berkurang.

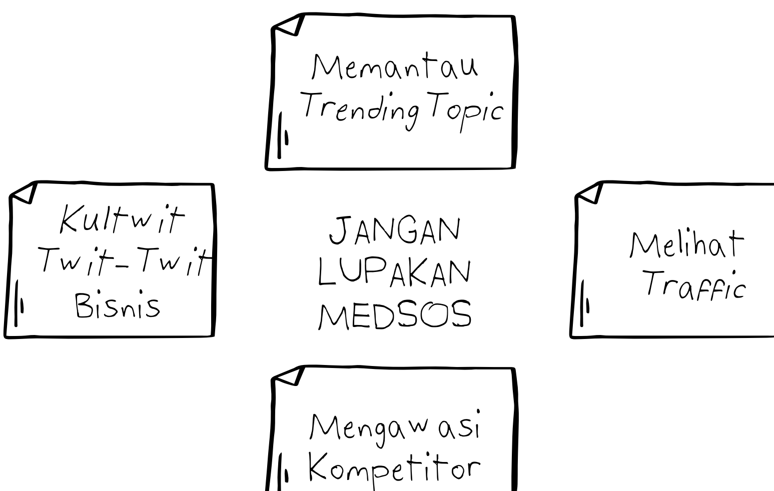
3. MENGAWASI KOMPETITOR

Kamu bisa mengintip akun-akun media sosial kompetitormu. Melihat perkembangan bisnis mereka bisa melalui media sosial. Jika rendah kamu jangan lengah. Tetapi jika bisnis mereka ternyata berkembang pesat, kamu harus segera memperbaiki apa yang salah di bisnis kamu.

4. MEMBERIKAN TIPS-TIPS BISNIS

Setelah meninjau bisnis kamu, tinjau juga akun pribadimu. Pasti akun pribadi kamu telah memiliki banyak *fans.* Manfaatkan mereka dengan memberikan tips-tips bisnis sehingga mereka senang karena mendapatkan ilmu. Manfaat lainnya adalah menunjukkan kamu pebisnis yang tidak sombong.

Di zaman digital seperti sekarang adalah kesalahan besar jika ingin melupakan media sosial. Ditambah masih banyak pengguna media sosial yang masih eksis. Manfaat hal ini dan jangan pernah lupakan!



BAB 95

PIVOT BISNIS, TAHUKAH KAMU?

Ada sebuah keadaan di dunia bisnis yang disebut sebagai “pivot”. Ini adalah istilah yang asing bagi kamu, apalagi masih pemula. Pivot bisnis adalah merekontruksi segala rencana bisnis kamu. Apa pun kondisi bisnis yang kamu rasakan, entah sedang baik atau buruk jika sudah memasuki masa-masa ini kamu harus rela menghancurkan rencana kamu.

Evaluasi ulang dan bentuk kembali segalanya dari awal itulah pivot bisnis. Terdengar kejam, tetapi ini mungkin saja kamu alami. Apa saja alasan-alasan yang mengharuskan melakukan pivot bisnis?

1. KAMU MENGEDUKASI BUKAN MENJUAL

Keadaan ini ketika kamu masih menjadi pebisnis yang idealis. Kamu hanya menjual barang yang menurut kamu pantas dijualkan. Kamu tidak mengikuti apa yang sedang tren di pasaran. Sehingga kamu harus rela mengedukasi orang-orang tentang barang kamu. Kondisi ini harus segera diakhiri dan langsung laksanakan pivot bisnis.



2. KONSUMEN TIDAK SUKA PRODUK/BISNIS ANDA

Keadaan tidak suka ini bukan karena kinerja bisnis atau produk kamu ada yang kurang baik. Tetapi bisnis kamu tidak dilirik karena sangat tidak disukai. Misalnya kamu ingin melakukan inovasi mencampur antara durian dan pare untuk menjadi makanan. Tetapi ternyata produk kamu tidak disukai sama sekali. Ini saatnya kamu harus melakukan pivot bisnis.

3. CALON INVESTOR MEMBERIKAN *FEEDBACK* BURUK TERUS-MENERUS

Jangan karena kamu masih optimis dengan bisnis sekarang. Kamu tidak memedulikan calon investor yang memberi tanggap buruk terus-menerus. Bisa saja memang bisnis kamu bermasalah dan ada yang tidak beres. Jangan berkecil hati, kamu masih bisa selamat dengan melakukan pivot bisnis.

4. INGIN MENJANGKAU SEMUA ORANG

Hasrat kamu sangat besar dengan ingin membuat bisnis yang memenuhi segala kebutuhan orang-orang? Tidak cukup dengan membentuk aplikasi antar-mengantar, kamu juga ingin membuat aplikasi membeli makanan atau servis mobil. Hal-hal seperti ini baik, tetapi hasrat yang tidak terkontrol tersebut akan merusak bisnis kamu. Saran kami, kamu harus merekontruksi ulang bisnis kamu atau dengan kata lain pivot bisnis!

Jangan memandang pivot bisnis sebagai sebuah kegagalan. Kuncinya adalah segera bangkit ketika mengalami kesalahan. Jangan menyerah jika memasuki fase ini. Pebisnis yang kuat adalah mereka yang pantang menyerah.

GURU BANTING SETIR BISNIS ONLINE OMZETNYA RP13,2 MILIAR

Sepasang suami istri di Amerika Serikat (AS) memlih untuk berhenti dari pekerjaannya sebagai seorang guru. Mereka memilih untuk menjalankan bisnis *online* dan mendapatkan *passive income* (pendapatan pasif) hingga USD1 juta per tahun atau setara dengan Rp13,2 miliar (Kurs Rp13.200 per USD).

Pasangan tersebut adalah Shane (38) dan Jocelyn Sams (36). Sebelumnya, keduanya adalah seorang guru di daerah Kentucky, AS dengan penghasilan masing-masing USD38 ribu per tahun atau total keduanya sebesar USD76 ribu per tahun. Shane adalah seorang guru IPS di sebuah SMA dan pelatih sepak bola. Sedangkan istrinya, Jocelyn adalah seorang pustakawan di sebuah SD.

Dengan pekerjaan yang mereka miliki, lantas tak membuat pasangan yang memiliki seorang putra dan putri ini merasa puas. Pasalnya mereka merasa banyak waktu yang tersita untuk orang lain namun hanya sedikit waktu untuk anak-anak mereka.

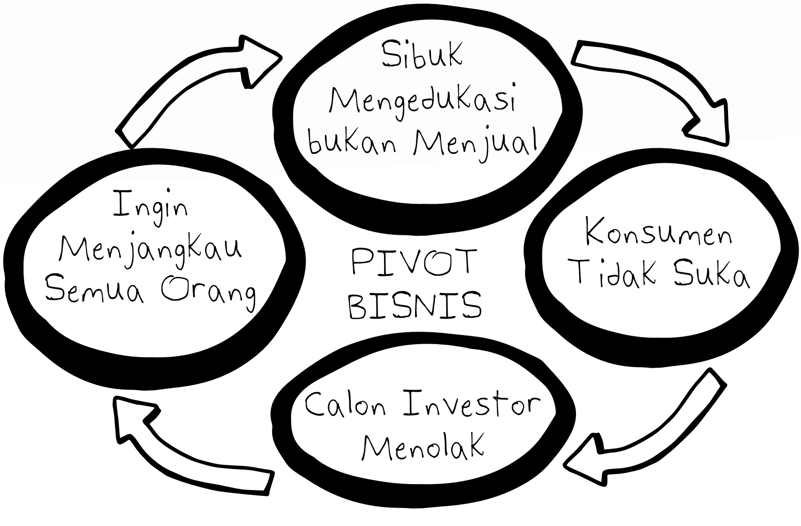
"Orang-orang berpikir bahwa guru memiliki beberapa kebebasan, tapi sebenarnya guru bekerja 12-14 jam sehari serta ada pertemuan tambahan. Ini semacam seperti Anda terjebak dalam jadwal sekolah. Ketika lonceng berdering, Anda hanya dapat mengambil waktu istirahat untuk ke kamar mandi," ujar Shane, seperti dikutip dari Forbes.

Selain itu, Shane menyatakan menjadi seorang guru tak berpeluang bagi mereka untuk menghasilkan lebih banyak uang, kecuali salah satu dari mereka menjadi kepala sekolah. Tentunya tak mudah untuk mendapatkan posisi tersebut.

Shane pun mulai mencari cara baru untuk menghasilkan uang secara *online*. Saat itulah ia bertemu Pat Flynn, salah satu *website Smart Passive Income*, sebuah *website* yang membantu orang belajar bagaimana membuat pendapatan secara *online*. "Uang pertama yang pernah kami hasilkan adalah 11 sen," kenang Shane.

Hingga pada akhirnya pada Juli 2013 lalu, dalam waktu satu bulan pasangan ini mampu meraih pendapatan USD15 ribu, kemudian pada bulan selanjutnya penghasilan mereka meningkat menjadi USD36 ribu.

"Kami pikir, jika dalam sebulan dapat menghasilkan sebanyak ini ketika kami masih bekerja, lalu apa yang akan kita hasilkan jika kita fokus pada bisnis ini?" ujar Shane.



BAB 96

JALAN TERBAIK APABILA KAMU MEMPIVOT BISNIS

Bisnis kamu sudah memasuki masa-masa untuk dipivot? Jangan berkecil hati karena pivot bukan berarti sebuah kegagalan. Dia adalah sebuah peralihan sebelum kamu menemukan rima yang baik dalam bisnis kamu. Justru kamu harus senang apabila bisnis kamu masih bisa dipivot. Belum tentu semua bisnis bisa dilakukan prosedur ini.

Lalu, jika kamu sudah siap mempivot bisnismu, apa yang harus kamu lakukan? Berikut kami berikan jenis-jenis pivot yang bisa kamu coba:

1. Zoom in Pivot

Zoom in pivot adalah sebuah perubahan strategi dengan memfokuskan produk/layanan yang dimiliki. Hal ini tentu dilakukan dengan berbagai pertimbangan, misalnya dengan memfokuskan pada lebih sedikit produk, maka kualitas yang dihasilkan bisa lebih meningkat. Contohnya adalah Instagram. Perusahaan ini awalnya bernama Burbn yang memasukan segala jenis fitur. Tetapi karena konsumen lebih sering menggunakan fitur *sharing* foto, Burbn fokus pada fitur tersebut dan berubah menjadi Instagram.

2. ZOOM OUT PIVOT

Berbeda dengan *zoom in*, *zoom out* adalah strategi perubahan dengan menambah fitur produk atau layanan. Cukup banyak bisnis yang melakukan strategi perubahan *zoom out* ini, bisa jadi karena dengan berjalannya waktu, sebuah bisnis semakin mampu membaca berbagai kebutuhan lain dari para konsumennya, yang masih terkait dengan produk eksis mereka. Contohnya adalah Uber. Awalnya Uber hanya berfokus di tranportasi via mobil, tetapi karena konsumen menggunakan transportasi sepeda motor, Uber mengeluarkan Uber Motor.

3. COSTUMER SEGMENT PIVOT

Berbeda dengan 2 perubahan di poin pertama dan kedua yang lebih menekankan pada produk, *customer segment pivot* ini lebih membahas perihal segmentasi konsumen. Contoh yang paling menarik adalah motor matic, di mana dulunya adalah untuk wanita. Namun fakta memperlihatkan bahwa malahan segmentasi pria yang lebih banyak suka. Dalam hal ini, motor matic melakukan *customer segment* pivot dari segmentasi wanita ke segmentasi pria.

4. BUSINESS ARCHITECTURE PIVOT

Business Architecture Pivot adalah perubahan dari B2B (*business to business*) ke B2C (*business to consumen*) atau sebaliknya. Hal ini cukup sering ditemui, misalnya saja sebuah toko makanan *online*. Mereka awalnya ingin memasok untuk keperluan bisnis di bidang katering. Tetapi karena banyaknya permintaan secara perseorangan, maka mereka melakukan pivot bisnis dengan memperlebar pasokan kepada konsumen secara langsung.

Perubahan memang tidak bisa dipisahkan dari bisnis itu sendiri. Hal ini jelas dikarenakan target *market* kita ataupun kondisi pasar adalah hal yang selalu berubah terus-menerus. Sudah selayaknya sebagai pebisnis untuk siap menghadapi segala risiko yang ada.

PERUSAHAAN DI BIDANG IT YANG MELAKUKAN PIVOT

NOKIA

Pertama kali dirintis pada tahun 1865 di Tampere, Finlandia, Nokia merupakan sebuah pabrik kertas. Memasuki tahun 1900-an, Nokia mulai menciptakan beragam produk, seperti sepatu bot berbahan karet, kabel, plastik, perangkat elektronik dan komputer, bahkan perlengkapan militer.

Pada tahun 1990-an, Nokia banting setir memasuki bisnis perangkat telekomunikasi. Hingga saat kini, Nokia terkenal sebagai produsen *smartphone* dan salah satu pemain besar dalam industri telekomunikasi.

HEWLETT-PACKARD (HP)

Pertama kali berdiri pada tahun 1947, HP adalah perusahaan yang bergerak di bidang *engineering*. Salah satu produk yang dikembangkan HP adalah *audio oscillator*, semacam sirkuit elektronik untuk perangkat audio. HP memproduksi beragam perangkat uji elektronik, seperti voltmeter, termometer, generator sinyal, dan *osiloskop*.

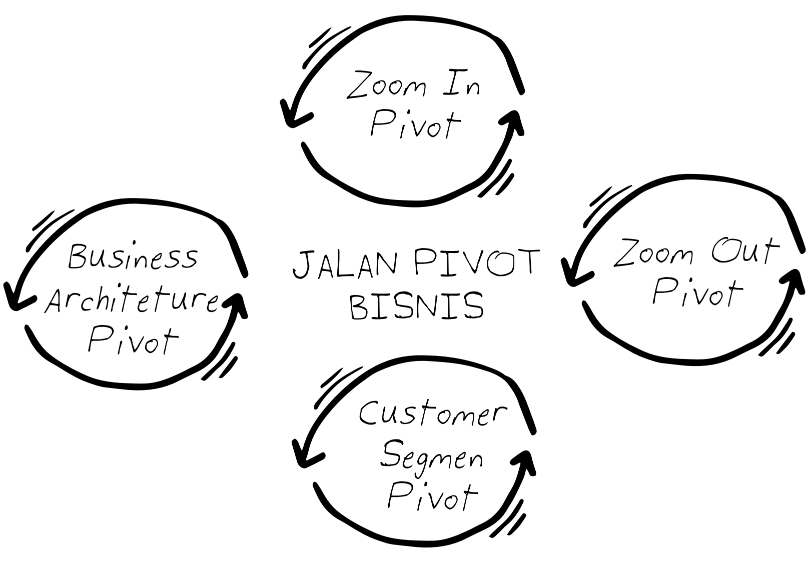
Pada tahun 1960-an, HP mulai memasuki bisnis komputer. HP memperkenalkan produk personal computer (PC) pertamanya yang diproduksi secara massal pada tahun 1968, dan mulai memproduksi produk-produk pendukung komputer seperti printer dan *scanner* pada tahun 1980-an

NINTENDO

Nintendo pertama kali berdiri pada tahun 1889 di Kyoto, Jepang, dengan nama Nintendo Koppai. Pada masa itu, Nintendo terkenal sebagai perusahaan pembuat *hanafuda* atau kartu khas Jepang.

Satu abad kemudian, perusahaan ini memperluas bisnisnya dan merambah beberapa bidang usaha lainnya. Namanya berubah menjadi Nintendo Company, Limited. Perusahaan ini membangun beberapa anak perusahaan, seperti perusahaan taksi, jaringan hotel, dan perusahaan makanan yang menjual nasi instan.

Pada tahun 1966, Nintendo kembali mengubah bisnisnya dan mulai memasuki pasar mainan. Pada tahun 1970-an, Nintendo mulai memproduksi *game* elektronik "*Game & Watch*" dan konsol *game* pertamanya, Famicom (*Family Computer*), yang kemudian didistribusikan hingga keluar Jepang dengan nama *Nintendo Entertainment System* (NES).

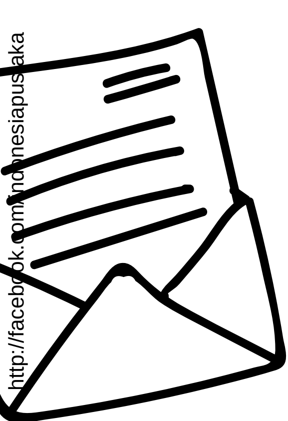


BAB 97

HUKUM, PERIZINAN, DAN PAJAK

Banyak yang menduga, *bisnis online* tidak perlu izin. Itulah kenapa orang berlomba-lomba terjun ke bidang ini, sebab dianggap mudah, tak butuh birokrasi yang rumit. Lebih jauh lagi, ada anggapan bahwa bisnis *online* seperti berjualan di internet tidak akan dikenai pajak. Akibatnya, bermunculan berbagai jenis bisnis *online*, dengan segala iming-imingnya. Publik sulit membedakan mana yang bisnis *online* sungguhan atau berkedok penipuan, akhirnya merebak berbagai kasus penipuan *online*. Mulai dari *online shop* palsu yang menawarkan barang murah, iklan palsu, hingga penyalahgunaan data pribadi korban di internet.

Satuan *Cyber Crime* Polda Metro Jaya, mencatat bahwa kasus penipuan *online* paling banyak dilaporkan dari jenis kasus kejahatan *online*. Penipuan *online* mendominasi sebesar 40%, disusul 30% berupa pencemaran nama baik, dan sisanya kejahatan *online* lain. Tentu kamu tidak mau bisnismu dicurigai sebagai kedok penipuan *online*, bukan? Maka ada pembeda antara *online shop* legal dan *online shop* ilegal, yakni masalah perizinan.



PAYUNG HUKUM E-COMMERCE

Sejak 2014, pemerintah sudah menerbitkan UU Perdagangan, antara lain mengatur tata tertib *online shop* dan perdagangan *e-commerce* lain. UU No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan ini memberikan kepastian dan kesepahaman mengenai apa yang dimaksud dengan Perdagangan Melalui Sistem Elektronik (PMSE) dan memberikan perlindungan serta kepastian kepada pedagang, penyelenggara PMSE, dan konsumen dalam melakukan kegiatan perdagangan melalui sistem elektronik.

Dalam UU Perdagangan diatur bahwa setiap pelaku usaha yang memperdagangkan barang dan atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik wajib menyediakan data dan atau informasi secara lengkap dan benar. Setiap pelaku usaha dilarang memperdagangkan barang dan atau jasa dengan menggunakan sistem elektronik yang tidak sesuai dengan data dan atau informasi dan penggunaan sistem elektronik tersebut wajib memenuhi ketentuan yang diatur dalam Undang-Undang Informasi dan Transaksi Elektronik.

Berarti, semua pelaku bisnis jual beli, termasuk secara *online*, wajib memberikan informasi dan data terkait usahanya. Izin diberikan oleh Kementerian Perdagangan dan Kementerian Komunikasi dan Informatika. Tanpa stempel resmi dari kedua Kementerian tersebut, suatu usaha online bisa saja disebut ilegal dan harus ditutup.

MENGURUS PERIZINAN

Sebenarnya *online shop* sudah bisa melegalkan bisnisnya dengan cara mendapatkan Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP). Pendaftaran diajukan ke Instansi Pemerintah melalui Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota/Wilayah sesuai domisili perusahaan. SIUP digunakan untuk menjalankan kegiatan usaha dibidang perdagangan barang/jasa di

Indonesia. Dengan SIUP, segala urusan yang menyangkut perdagangan seperti ekspor dan impor akan lancar.

Prosedur pembuatan SIUP adalah:

1. Pemilik bisnis bisa mengurus sendiri atau melalui pihak yang diberi kuasa ke kantor Dinas Perindustrian serta Perdagangan setempat.

2. Mengambil formulir pendaftaran dan mengisinya, disertai materai 6000. Dilengkapi dokumen-dokumen seperti:
   - Fotokopi akta pendirian usaha/tubuh hukum
   - Fotokopi KTP
   - Fotokopi NPWP
   - Neraca perusahaan
   - Gambar denah lokasi area usaha

3. Jika disetujui, dalam dua minggu SIUP sudah bisa diambil. Biaya pembuatan SIUP berbeda-beda di setiap daerah.

MEMBAYAR PAJAK

Anggapan lain yang sering beredar, bisnis *online*, termasuk *online shop*, tidak perlu membayar pajak. Ini anggapan keliru, sebab ada yang namanya pajak penghasilan. Seperti yang dilansir hukumonline.com, pajak penghasilan adalah kewajiban bagi subjek pajak sebagaimana diatur dalam Pasal 2 ayat (1) UU No. 36 Tahun 2008 tentang Perubahan Keempat Atas UU No. 7 Tahun 1983 tentang Pajak Penghasilan.

Kewajiban untuk membayarkan pajak penghasilan ini timbul sejak saat orang pribadi atau badan tersebut menjalankan usaha atau melakukan kegiatan sehingga memperoleh penghasilan. Pengenaan pajak jual beli untuk toko *online* pada dasarnya dipersamakan dengan toko konvensional. Ini sesuai dengan kutipan dari artikel berjudul "Edukasi Pajak: Perpajakan untuk Toko *Online*" dari bisnis. com yang diasuh oleh Direktorat Penyuluhan, Pelayanan dan Humas, Direktorat Jenderal Pajak, 14 Juni 2012. Jelas bahwa bisnis *online* sama saja dengan bisnis *offline*, yaitu sama-sama mendapatkan penghasilan, dan wajib membayar pajak penghasilan.

Selain pajak penghasilan, Dirjen Pajak juga sudah membuat peraturan perpajakan *terkait e-commerce*. Peraturan itu tertuang di SE-62/PJ/2013 tentang Penegasan Ketentuan Perpajakan atas Transaksi *e-commerce*.

Di peraturan itu, kegiatan *e-commerce* terbagi menjadi:

1. *Online marketplace*: kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa toko internet di *mall* internet sebagai tempat *online marketplace merchant* menjual barang atau jasa. Pihak-pihak yang terkait adalah penyelenggara, *merchant*, dan pembeli.

2. *Classified ads*: kegiatan menyediakan tempat dan atau waktu untuk memajang konten barang dan atau jasa bagi pengiklan untuk memasang iklan yang ditujukan kepada pengguna iklan melalui situs yang disediakan oleh penyelenggara *classified ads*. Pihak-pihak yang terkait adalah penyelenggara, pengiklan, dan pengguna iklan.

3. *Daily deals*: kegiatan menyediakan tempat kegiatan usaha berupa situs. *Daily deals merchant* menjual barang atau jasa kepada pembeli dengan menggunakan voucer sebagai sarana pembayaran. Pihak-pihak yang terkait adalah penyelenggara, *merchant*, dan pembeli.

4. *Online retail*: kegiatan menjual barang dan atau jasa yang dilakukan oleh penyelenggara *online* retail kepada pembeli di situs *online* retail. Pihak-pihak yang terkait adalah penyelenggara yang sekaligus berperan sebagai *merchant* dan pihak lainnya adalah pembeli.

Dalam kegiatan online *marketplace*, terdapat kewajiban PPh dan PPN dalam proses bisnis jasa penyediaan tempat dan atau waktu, penjualan barang dan atau jasa, serta dalam proses bisnis penyetoran hasil penjualan kepada *merchant* oleh penyelenggara, demikian seperti yang dikutip dari web pajak.go.id

Sedangkan dalam kegiatan *classified ads*, terdapat kewajiban PPh dan PPN dalam proses bisnis penyediaan tempat dan atau waktu untuk memajang konten barang dan atau jasa. Hal serupa berlaku bagi *daily deals*, ada kewajiban PPh dan PPN dalam proses bisnis jasa penyediaan tempat dan atau waktu, penjualan barang dan atau jasa, serta dalam proses bisnis penyetoran hasil penjualan kepada *merchant* oleh penyelenggara. *Online* retail alias *online shop* pun punya kewajiban PPh dan PPN dalam proses bisnis penjualan barang dan atau jasa.

Khusus untuk pelaku *e-commerce* yang memiliki peredaran usaha tidak lebih dari 4,8 miliar dalam satu tahun pajak dapat menggunakan fasilitas PP Nomor 46/2013 yaitu menghitung PPH atas transaksi *e-commerce* dengan menggunakan tarif tunggal yaitu 1% x dasar pengenaan pajak.

Demi menghindari masalah di kemudian hari, sebaiknya bisnis *online* milikmu mulai menaati peraturan yang berlaku, baik perizinan maupun perpajakan.



BAB 98

10 KESALAHAN YANG WAJIB DIHINDARI

"Bukalah *online shop*, sebab sekarang berbelanja *online* sedang *booming*. Caranya mudah, murah, dan cepat menghasilkan uang!" Itulah iming-iming yang sering beredar di kalangan pebisnis *online*. Janji-janji manis seolah berbisnis *online* itu bisa dilakukan siapa saja yang terkoneksi ke internet. Akibatnya, banyak orang terjun ke bisnis ini tanpa banyak perhitungan. Mereka tergiur oleh promosi yang bisa saja datang dari pihak-pihak yang ingin memanfaatkan mereka. Intinya, jangan cepat terperdaya. Membuka *online shop* memang mudah, namun tidak demikian halnya dengan mengelolanya.

Ada setidaknya 10 kesalahan yang sering dilakukan para pebisnis *online shop* yang baru saja merintis bisnisnya. Apa saja itu?

1. MEMILIH PASAR YANG TERLALU KOMPETITIF

Ketika melihat sebuah *online shop* yang menjual *t-shirt* laku keras, selalu ada saja orang yang tergoda untuk melakukan hal yang sama, menjual *t-shirt* secara *online*. Mereka berfantasi bisa menciptakan desain *t-shirt* yang lebih kreatif, bagus, dengan promosi yang menarik. Demikian pula saat mendengar kisah sukses orang berjualan aksesori gadget *online* dan meraup profit besar, akan ada orang yang ingin menirunya.

Baik *t-shirt* maupun aksesori gadget mempunyai pasar yang sangat luas dan sangat kompetitif. Perhatikan, ada berapa banyak *online shop* berjualan *t-shirt* dan aksesori gadget? Ratusan, bahkan mungkin ribuan. Sebagian sudah punya nama besar, pelanggan tetap yang loyal, dan sistem *marketing* mapan. Kesalahan terbesar yang dilakukan pebisnis *online newbie* adalah membidik pasar yang terlalu kompetitif. Terlalu banyak pesaing di luar sana, yang sudah jauh lebih unggul darimu.
Akibat dari pasar yang terlalu kompetitif adalah:

- *Web online shop* milikmu akan sulit muncul di peringkat atas di hasil pencarian Google
- *Brand* bisnismu akan sulit untuk tampil beda di antara mereka
- Kamu hanya akan bisa mengikuti harga jual yang sudah ditentukan

Jika kamu membidik pasar yang terlalu sempit, pelanggannya terlalu sedikit. Apabila pasarnya terlalu luas, kompetisinya terlalu ketat. Idealnya, pilihlah produk yang belum banyak beredar di pasar, sekaligus juga tidak punya banyak pesaing *online*. Dan yang terpenting, pilihlah produk yang akan terus dibutuhkan orang.

2. MEMILIH VENDOR YANG SALAH

Kebanyakan orang tidak punya petunjuk di mana menemukan produk untuk dijual *online.* Banyak beredar *scammer* atau *fraudster* di internet, yang menjebak pebisnis *online*. Justru distributor atau vendor yang legal dan terpercaya jarang mengiklankan diri secara *online*. Mereka lebih fokus di dunia nyata untuk berhubungan langsung dengan para pebisnis. Yang heboh mengiklankan diri *online* sebagai vendor atau distrobutor adalah mereka yang sesungguhnya hanya berperan sebagai perantara. Jika berurusan dengan mereka, maka para pemilik *online shop* akan mendapatkan harga yang sudah di-*mark up*, dan tentu saja ini sangat tidak menguntungkan. Memang ada vendor legal yang bisa ditemukan *online*, seperti Alibaba.

Para pebisnis *online* harus jeli dalam memilih mitra bisnis, sebelum terjebak dalam lingkaran bisnis yang merugikan.

3. TIDAK PUNYA RENCANA *MARKETING*

Bagaimana agar ada orang mau mengunjungi *online shop*, kemudian melakukan transaksi? Inilah yang harus dijawab dengan serangkaian rencana *marketing*. Ini berarti bukan sekadar membuat mereka mengeklik webmu. Banyak kasus di mana *online shop* sekadar fokus pada mengajak orang mengeklik web, kemudian tak lama kolaps begitu saja akibat kehabisan bujet untuk promosi. Inilah kenapa kamu butuh rencana *marketing* yang berkelanjutan. Rencana yang terus diperbarui, bukan sekadar menarik perhatian di awal, kemudian tak ada kelanjutan transaksi. Manfaatkan Google AdWords, Google Shopping, agar *online shop* milikmu bisa terus dikenal oleh konsumen di luar sana.

4. MEREMEHKAN MATEMATIKA

Banyak yang beranggapan bahwa matematika hanya berlaku di sekolah. Ketika berbisnis, mereka melupakannya. Berbisnis sebatas mengandalkan insting, karena hobi. Akibatnya, banyak pebisnis awal yang berguguran akibat meremehkan kalkulasi untung dan rugi. Ada rumus sederhana yang bisa dijadikan acuan:

Profit = permintaan (pendapatan - pengeluaran)

Apabila ada 20.000 orang yang mencari produkmu, dan kamu bisa tampil di depan mereka, maka ada 10.000 pembeli potensial. Katakanlah kamu sanggup memenuhi kebutuhan 1 hingga 2% saja, itu berarti ada 100 sampai 200 penjualan. Jika rata-rata pemesanan senilai 100 dolar, dan kamu mendapatkan margin profit 30%, berarti kamu akan meraih profit 3000—6000 dolar. Tentu itu hanya perkiraan kasar, dan angka sesungguhnya bisa lebih besar atau kecil. Intinya, begitu kamu memahami matematika, tak terlalu rumit untuk memperkirakan untung rugi.

5. KURANG MENGOPTIMALKAN WEB

Web *online shop* merupakan perwakilan dari bisnismu di internet. Semacam kantor atau gerai yang idealnya menarik pengunjung, menggambarkan bisnismu secara jelas, dan membuat pengunjung mau melakukan transaksi terus-menerus. Sayangnya, banyak pemilik *online shop* yang meremehkan performa webnya. Akibatnya sering terjadi:

- Web yang lambat dibuka
- Desain yang kurang menarik
- Tidak *mobile friendly*
- Navigasi yang tidak praktis

Berkonsultasilah dengan desainer web untuk memperbaiki web *online shop* yang punya ciri-ciri tadi. Mungkin kamu beranggapan, jika bisa berjualan melalui Twitter dan Facebook atau bahkan WhatsApp, untuk apa web yang terlalu bagus? Tunggu dulu, kamu bisa kehilangan pelanggan potensial apabila web *online shop* milikmu sangat tidak menarik. Bukankah kamu berbisnis tidak hanya satu dua bulan saja, melainkan untuk selamanya?

6. TIDAK RESPONSIF

Apa yang membuat *online shop* menarik? Cepat dan praktis. Orang membutuhkan layanan yang cepat, di mana mereka cukup melakukan beberapa klik, dan transaksi terjadi. Barang pesanan pun bisa segera tiba. Respons yang cepat, baik itu menjawab pertanyaan pelanggan, melayani keluhan, atau menyediakan produk yang dibutuhkan, adalah kunci dari layanan yang baik dari sebuah *online shop*. Berikan edukasi ke tim bisnismu bahwa merespons secara cepat tapi tepat adalah etos kerja bisnis *online* yang positif. Jika ada pelanggan yang mengirim pesan di web, jangan menunda untuk membalasnya besok atau lusa, segeralah

jawab. Ada yang mengeluh di Twitter tentang bisnismu? Respons secepat mungkin, tanpa perlu menunggu keluhannya menyebar ke segala penjuru. Ada pesanan? Segeralah layani, lakukan transaksi, dan kirim barangnya. Tidak perlu menunda apa pun, semua semestinya dapat dilakukan secara instan.

7. TERGANTUNG TEMAN DAN KELUARGA

Bisnis yang profesional idealnya tidak menggantungkan diri pada orang-orang terdekat. Semua berjalan murni sebagai bisnis, di mana kamu mencari pelanggan, dan mendapatkan profit dari mereka. Bukan dari teman atau keluarga yang terpaksa membeli produkmu karena alasan "kasihan". Ingin benar-benar mendapatkan pelanggan yang bukan dari kalangan terdekatmu? Kirimkan produk atau tawarkan jasamu secara cuma-cuma ke beberapa orang. Minta mereka memberikan testimoni atas layananmu. Sekali saja mereka merasa puas, maka mereka akan menjadi pelanggan yang loyal, dan bersedia membantu mempromosikan bisnismu ke pihak lain. Ini jauh lebih *fair* daripada kamu mengandalkan teman dan keluarga.

8. HARGA YANG KURANG TEPAT

Ini sering terjadi pada pemilik *online shop* yang memproduksi produknya sendiri, misalnya barang-barang seni, kerajinan tangan, dan sejenisnya. Harga yang ditetapkan sekadar memperhitungkan biaya produksi, dan menambahkan sedikit saja biaya jasa pembuatannya. Padahal bisa jadi barang tersebut mengandung nilai seni tinggi, yang memerlukan ide dan kreativitas berharga. Jangan sesekali menilai rendah hasil ciptaanmu, sebab dengan harga murah, bisa berakibat:

- Pembeli mengira produkmu berkualitas rendah
- Merusak harga pasaran produk sejenis

9. MENGABAIKAN ALAMAT *EMAIL*

Setiap ada orang yang melakukan registrasi ke *online shop*, mereka akan mencantumkan *email*. Banyak pemilik *online shop* yang mengabaikan *email-email* itu. Padahal alamat *email* sangat berguna untuk membangun relasi yang baik dengan pelanggan. Ingat bab mengenai pentingnya *email marketing*.

10. TIDAK MEMPERHATIKAN KOMPETITOR

Siapa kompetitor bisnismu? Banyak pebisnis yang terlalu sibuk dengan berbagai agenda, sampai lupa dengan keberadaan kompetitor. Buka mata dan telinga, lakukan riset siapa saja pesaingmu. Mereka adalah yang punya lini bisnis serupa, target yang sama, dan usia kelahiran yang nyaris sama dengan bisnismu. Perhatikan apa saja yang sudah mereka capai, strategi *marketing* apa yang dijalankan. Riset secara *online* dan *offline* dapat dilakukan. Kunjungi web, blog, dan akun-akun media sosial mereka. Lakukan *googling*, cari tahu apa pendapat pelanggan mereka. Tanyakan juga ke orang-orang sekitar tentang keberadaan kompetitormu.



BAB 99

BERSABAR, BERUSAHA, DAN BELAJAR

Sampai juga di bab terakhir dari buku ini. Di sini kami rasa sudah cukup tips-tips dan perkenalan tentang bisnis *online* yang kami bagikan. Di bab terakhir ini kami ingin mengingatkanmu untuk terus bersabar, berusaha, dan belajar terus-menerus. Sembilan puluh sembilan hari adalah hari yang cukup untuk menjadikan kamu seorang bisnis pemula yang tangguh. Pengetahuan kamu dalam dunia bisnis setelah membaca buku ini sudah cukup mumpuni. Di akhir bab ini, kami akan memberi kamu tips-tips untuk hari-hari ke depannya.

1. BERSABAR

Tidak ada keberhasilan, kesuskesan, dan kekayaan yang datang dengan cepat. Mungkin ada sebagian kecil yang seperti ini. Tetapi mereka pasti telah melakukan kerja keras yang memang pantas diganjar dengan kesuksesan tersebut. Kamu tentunya harus bersabar dan tidak banyak mengeluh jika suatu saat bisnis kamu mentok.

2. BERBISNIS DENGAN IKHLAS

Ada banyak efek yang akan terjadi jika kamu melakukan bisnis dengan ikhlas. Tanggapan atau komunikasi kamu dengan pelanggan adalah



salah satu contohnya. Jika kamu tidak ikhlas berbisnis maka komunikasi kamu tidak akan lancar. Walaupun kamu sudah menerapkan apa yang kami sarankan melalui buku ini.

3. JANGAN DENGARKAN KATA ORANG LAIN

Bisnis *online* memang masih di pandang sebelah mata. Terutama bagi golongan tua yang di masa mereka tidak pernah menemukan hal ini. Apalagi jika mereka melihat kamu tidak melakukan aksi apa pun. Kamu dinilai tidak akan sukses. Kami tidak menyarankan kamu untuk mendengarkan mereka. Anggap saja ucapan-ucapan yang meremehkan kamu itu sebagai semangat dan pembuktian apa yang sedang kamu kerjakan.

4. BELAJARLAH DAN TERUS MELAJU

Lanjutkan terus langkah bisnis kamu, jangan menyerah. Ambil banyak pembelajaran di luar buku ini. Pengalaman hidup kamu untuk berbisnis adalah kunci untuk membuat kamu terus melaju. Jika kamu sedang ada di masa-masa sulit, cobalah untuk diam sejenak sambil berpikir. Setelah itu, kamu harus melaju kembali. Jangan pernah berhenti.

Di akhir buku ini, kami akan selalu mendoakan kamu dalam berbisnis. Semoga dengan membaca buku ini, kamu terinspirasi dan menyebarkan semangat berbisnis tersebut ke orang lain. Berbisnis *online* tidak terlalu sulit, kami harap kamu tidak akan menemui kesulitan apa pun. Jika pun ada kesulitan, kami yakin, dengan membaca buku ini kamu akan bisa melewatinya. Tetap semangat dan terus berkarya!

KISAH JACK MA, PENDIRI ALIBABA YANG PUNYA KEKAYAAN RP300 TRILIUN

Pendiri perusahaan *e-commerce* Alibaba yang baru saja menguasai Lazada, Jack Ma, adalah salah satu manusia terkaya di dunia. Hartanya sekitar US$23,2 miliar atau lebih dari Rp300 triliun menurut Forbes.

Ternyata sebelum menjadi bos Alibaba, Jack Ma pernah ditolak kerja puluhan kali dan kesulitan masuk universitas. "Ada ujian bagi anak muda untuk masuk ke universitas. Aku gagal tiga kali. Aku memang banyak gagal. Aku mendaftar 30 pekerjaan dan ditolak semua. Aku pernah melamar jadi polisi dan dibilang kamu kurang bagus," katanya, seperti dikutip dari Bloomberg, Rabu (13/4/2016).

"Aku bahkan melamar ke KFC ketika mereka buka di kotaku. Ada 24 orang yang melamar pekerjaan di sana, 23 orang diterima. Akulah satu-satunya yang gagal!"

Ma akhirnya bertekad mendirikan bisnis sendiri. Dia mendirikan perusahaan penerjemahan bahasa, tapi hasilnya kurang memuaskan. Suatu kali, dia sempat diutus perusahan Tiongkok untuk menagih pinjaman dari seseorang di Amerika Serikat. Tapi ia gagal dan malah diancam dengan senjata api.

Namun kepergiannya di Amerika Serikat pada tahun 1995 itu tidak percuma. Salah seorang temannya di Seattle menunjukkan padanya teknologi internet yang dianggap Ma peluang bisnis menjanjikan. Tahun itu, dia mendirikan perusahaan internet pertamanya, sebuah direktori *online* bernama China Pages.

Pada tahun 1999, ia mendirikan perusahaan perdagangan *online* Alibaba dari kamarnya di Hangzhou dengan 17 temannya. Mereka berhasil mengumpulkan pendanaan pertama senilai US$60.000 atau Rp785 juta. Pada waktu itu, *e-commerce* belum dikenal di Tiongkok.

Ternyata Alibaba kemudian sukses dan banyak menarik perhatian investor. Pada Oktober 1999, perusahaan itu sudah memperoleh investasi US$5 juta atau Rp65 miliar dari Goldman Sachs dan US$20 juta atau setara dengan Rp261 miliar lagi dari *Softbank*. (www.harianjogja.com)



TENTANG PENULIS

@Politwika adalah sebuah tim konsultan kreatif yang konsen mengamati isu-isu media sosial. Info lebih lengkap bisa diakses di politwika.com dan ikuti kicauannya di akun Twitter Politwika. Saat buku ini ditulis, @politwika terdiri dari @MerryMP, @SugiSigu, @Densahmad, @Ichagoo, dan @HeyHarsen.

DAFTAR PUSTAKA

http://www.businessinsider.com/ten-keys-to-a-killer-name-for-your-company-2010-11?IR=T&op=1?r=US&IR=T

http://www.cnbc.com/2015/05/26/19-famous-companies-that-originally-had-different-names.html

http://www.entrepreneur.com/article/71902

http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/33535/10-Companies-That-Totally-Nailed-Their-Taglines.aspx

http://www.iwillteachyoutoberich.com/blog/how-to-start-an-online-business/?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

http://www.entrepreneur.com/article/222971

http://www.fastcompany.com/3045857/passion-to-profit/from-passion-to-profit-how-to-make-money-doing-what-you-love

http://www.smh.com.au/small-business/startup/five-tips-for-starting-an-online-business-20140805-3d5mx.html#ixzz414FKvphs

http://www.brandingpersonality.com/how-starbucks-built-an-engagin-brand-on-social-media/

http://www.socialmediaexaminer.com/9-facebook-marketing-success-stories-you-should-model/

http://www.vervesearch.com/blog/5-powerful-tactics-to-increase-your-blog-traffic/

https://www.americanexpress.com/us/small-business/openforum/articles/20-ways-to-drive-more-traffic-to-your-blog/

http://www.jeffbullas.com/2014/03/10/3-top-corporate-blogs-to-inspire-you/

http://www.socialfish.org/2015/03/how-to-create-a-successful-blog-for-a-business-or-e-commerce-website/

https://dailysocial.id/post/ini-dia-tipe-tipe-transaksi-jual-beli-di-dunia-maya/

http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/07/09/50-ways-to-get-more-linkedin-page-followers/#162a717d2c2d

http://ccm.net/faq/35116-e-commerce-how-to-choose-the-right-marketplace

http://pages.ebay.com/sellerinformation/tips-for-selling-online/selling-success-stories/marcojos.html
http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2015/07/09/50-ways-to-get-more-linkedin-page-followers/#162a717d2c2d
http://www.forbes.com/sites/allbusiness/2014/11/17/heres-why-your-business-needs-its-own-mobile-app/#b3817d85c766
https://www.techwyse.com/blog/website-design/is-your-e-commerce-website-mobile-friendly/
http://startups.co.uk/how-to-make-your-website-mobile-friendly/
http://www.tuliside.com/perlengkapan-ini-kamu-butuhkan-untuk-bisnis-jual-beli-online/
http://riefsaz.blogspot.com/2012/10/tips-membuat-privacy-police-dislaimer.html#ixzz43zQSfkv4
http://riefsaz.blogspot.com/2012/10/tips-membuat-privacy-police-dislaimer.html#ixzz43zEQCPr1
http://riefsaz.blogspot.com/2012/10/tips-membuat-privacy-police-dislaimer.html#ixzz43zEMapA2
http://hot.yukbisnis.com/pengiriman-barang/
http://arsyil.blogspot.co.id/2012/02/perbandingan-jasa-pengiriman-jne-vs.html
https://www.retailpackaging.com/blog/2013/01/13-packaging-tips-that-boost-sales-for-independent-retailers/
https://www.shopify.com/blog/72726597-how-to-grow-your-business-with-giveaways-and-viral-contests
https://www.techwyse.com/blog/content-marketing/beginners-guide-to-video-marketing/
https://www.techwyse.com/blog/content-marketing/beginners-guide-to-video-marketing/
https://www.techwyse.com/blog/content-marketing/beginners-guide-to-video-marketing/
https://www.techwyse.com/blog/content-marketing/beginners-guide-to-video-marketing/
http://blog.hubspot.com/marketing/best-times-post-pin-tweet-social-media-infographic

http://money.cnn.com/2009/09/28/smallbusiness/retail_democracy.fsb/
http://www.verticalresponse.com/blog/best-time-send-email-marketing-campaign/
https://adespresso.com/academy/blog/7-effective-email-marketing-tactics-to-boost-ecommerce-sales/
http://blog.jana.com/2015/06/18/top-messenger-apps-in-indonesia/
http://www.statista.com/statistics/258749/most-popular-global-mobile-messenger-apps/
http://www.pajak.go.id/content/ditjen-pajak-tegaskan-kembali-aturan-pajak-e-commerce
https://blog.kissmetrics.com/live-chat/
http://mywifequitherjob.com/common-mistakes-new-online-store-owners-make/
http://startups.co.uk/how-mentors-helped-martyn-dawes-build-23m-coffee-nation-in-10-years/
http://www.inc.com/guides/how-to-find-a-business-mentor.html
http://www.forbes.com/sites/lisaquast/2014/01/06/finding-a-mentor-is-easier-than-you-think/#391b4d6d3c7a
https://www.bopdesign.com/bop-blog/2015/10/15-crazy-branding-stats/
http://www.ecommercelift.com/the-ecommerce-dream-6-steps-to-help-you-develop-a-brand-community.html
http://www.momentology.com/4359-10-exceptional-examples-of-brand-communities/
http://blog.lemonstand.com/5-ways-to-optimize-your-product-pricing/
http://www.insiderinternetsuccess.com/online-business-team/
http://blog.thoughtindustries.com/starting-an-online-learning-business-how-to-staff-your-team
http://startups.co.uk/how-to-create-a-dream-team-for-your-start-up-business/
http://www.entrepreneur.com/article/225369
http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/11/13/social-media-facts
https://blog.kissmetrics.com/which-social-accounts-matter/

http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html#sthash.OVbGwRmF.dpuf
http://www.businessnewsdaily.com/7832-social-media-for-business.html#sthash.OVbGwRmF.dpuf
http://www.harianjogja.com/baca/2016/04/13/bisnis-onine-kisah-jack-ma-pendiri-alibaba-yang-punya-kekayaan-rp300-triliun-709984
http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/digital-strategy-development/10-reasons-for-digital-marketing-strategy/
http://bisnisukm.com/komunitas-bisnis-jadi-kunci-sukses-dalam-berbisnis.html
https://dailysocial.id/post/co-founder-menemukan-sang-belahan-jiwa/
https://id.techinasia.com/kisah-cofounder-weipin-suka-duka-menjadi-entrepreneur-wanita
http://www.ziliun.com/3-tips-dari-marshall-utoyo-tentang-memilih-co-founder/
http://www.bisnishack.com/2014/07/8-cara-untuk-mengetahui-hal-yang-sedang-populer-di-pasar.html
http://www.harianjogja.com/baca/2016/04/25/penipuan-jual-beli-online-transfer-dipandu-via-telepon-rp80-juta-melayang-713772
http://www.harianjogja.com/baca/2016/04/25/penipuan-jual-beli-online-transfer-dipandu-via-telepon-rp80-juta-melayang-713772
http://pontianak.tribunnews.com/2016/04/16/jual-beli-online-meningkat-di-tahun-2015
http://www.finansialku.com/lima-tips-mengetahui-tren-bisnis-online-yang-sedang-booming/
http://www.huffingtonpost.com.au/2016/03/28/small-business-advice_n_9527890.html
http://bigthink.com/experts-corner/learning-how-to-learn-what-business-leaders-need-to-know
http://www.bintang.com/success/read/2477711/lebih-dari-sekadar-guru-ini-5-alasan-kamu-butuh-mentor-bisnis
https://hot.yukbisnis.com/mentor-bisnis/
http://entrepreneur.bisnis.com/read/20151117/88/493085/ini-cara-mencari-mentor-usaha-yang-tepat
http://tekno.kompas.com/read/2013/03/22/10595183/5.Perusahaan.TI.yang.Bangkit.Berkat.Pivot

http://creasionbrand.blogspot.co.id/2013/07/4-pivot-strategy-biar-bisnis-ga-masuk.html
http://economy.okezone.com/read/2016/04/06/320/1355788/terpopuler-guru-banting-setir-bisnis-online-omzetnya-rp13-2-m
http://www.kizzio.com/222-kerjasama-bisnis.htm
http://peluangusahasampingan99.blogspot.com/2015/07/tips-memilih-mitra-bisnis-yang-tepat.html
http://blog.sribu.com/6-strategi-ampuh-untuk-memperluas-bisnis-anda/
http://kalsel.prokal.co/read/news/2484-bisnis-online-jangan-diremehkan/1
http://www.solopos.com/2016/04/01/kisah-inspiratif-buka-bisnis-cukur-rambut-online-pria-ini-raup-rp15-juta-706329
http://www.asritadda.com/enterpreneurship/5-cara-menemukan-ide-bisnis-kreatif-dan-inovatif.htm
http://www.practicalecommerce.com/articles/58396-7-Tips-for-Great-Supplier-Relationships
https://infopeluangusaha.org/tips-mencari-supplier-untuk-toko-online/
http://blog.daragang.com/cara-untuk-menjadi-seorang-supplier-online-shop/
https://digitalmarketer.id/mindset/cara-menjadi-reseller-online-tanpa-modal/
http://www.tribunnews.com/bisnis/2015/03/17/kisah-sukses-dari-reseller-aprie-sukses-produksi-sampo-beromset-ratusan-juta?page=3
https://komunitas.bukalapak.com/s/gs7ctb/kelebihan_dan_kekurangan_bisnis_dropship
https://komunitas.bukalapak.com/s/ooklua/5_tips_memilih_supplier_tepat_bagi_penjual_sistem_dropship
http://www.slideshare.net/muhammadarieffahmi/13-tips-memilih-supplier-dropship

http://www.marketrends.asia/2014/01/survei-online-kelebihan-dan-kekurangan.html
http://andriuye.net/cara-mudah-riset-produk-untuk-toko-online/
http://www.kdnuggets.com/2014/06/top-10-data-analysis-tools-business.html
https://pengusahamuslim.com/3125-10-tips-cara-1657.html
http://www.agateseo.com/cara-mendapatkan-dana-investasi-dari-investor/
https://www.entrepreneur.com/article/234536
http://tekno.liputan6.com/read/2475590/peran-penting-angel-investor-di-bisnis-startup-indonesia
http://www.marketingjoss.com/5-cara-mencari-investor-untuk-usaha-pemula/
http://tekno.liputan6.com/read/2303128/pria-ini-sebar-27-juta-spam-di-facebook
http://tekno.liputan6.com/read/2395828/begini-cara-apple-merekrut-karyawan
http://economy.okezone.com/read/2016/03/05/320/1328462/kriteria-karyawan-ideal-versi-bos-jp-morgan
http://www.harianterbit.com/hanteriptekread/2016/04/20/60388/0/22/Indonesia-Ladang-Empuk-Penjahat-Siber
http://www.pontianakpost.com/rangkul-calon-pelapak-sebanyak-banyaknya
http://economy.okezone.com/read/2016/04/25/278/1371820/xl-axiata-gelontorkan-rp500-m-atasi-keluhan-pelanggan
http://tekno.liputan6.com/read/2471991/cloud-siap-dukung-akselerasi-pelaku-bisnis-dan-usaha-di-indonesia
http://selular.id/news/2016/04/kiat-jitu-nicepay-agar-data-pelanggan-tetap-aman/
http://www.ayopreneur.com/pelayanan-konsumen/5-jenis-konsumen-yang-membuat-jengkel-dan-bagaimana-cara-menghadapinya

http://www.ayopreneur.com/pelayanan-konsumen/inilah-langkah-langkah-membentuk-layanan-konsumen-yang-unggul
http://jasaukm.com/cara-mengetahui-keinginan-pelanggan/
http://optimacygroup.com/top-10-reasons-update-website
http://backpocketmarketinggroup.com/7-reasons-why-you-should-up date-your-website/
https://hot.yukbisnis.com/ikut-pameran-bisnis/
http://www.kaskus.co.id/thread/517f7b920d75b42a2a000004/16-macam-bentuk-penipuan-di-internet/
https://aguswijayaonline.wordpress.com/2013/03/15/apa-itu-spam-dan-bagaimana-menghindarinya/
http://www.websitekomputer.com/2014/10/jenis-jenis-sistem-operasi-terbaru-dan-lengkap.html
https://teddykw2.wordpress.com/2008/06/17/pemasaran-berbasis-data-pelanggan/
http://pusatteknologi.com/pengertian-manfaat-cara-kerja-dan-contoh-cloud-computing.html
https://m.tempo.co/read/news/2015/08/26/172695105/cyber-crime-lebih-dari-rp-33-m-melayang-gara-gara-hacker
http://bisnis.liputan6.com/read/2314699/kisah-sukses-aminah-si-penjual-pecel-online-yang-bisa-beli-bmw
http://www.full-tekno.com/2014/09/dampak-negatif-dan-efek-dari-upgrade-os.html
http://www.trentekno.com/13540/tips-dan-trik-jaga-email-dari-spam-dan-virus-malware/
http://www.suara.com/bisnis/2016/04/21/085723/4-hal-penting-agar-bisnis-online-sukses-dan-banyak-pelanggan
http://industri.bisnis.com/read/20160427/84/542245/belanja-online-ayooklik-ramaikan-persaingan-di-pasar-pengadaan-pemerintah
http://www.fimela.com/lifestyle-relationship/belajar-bisnis-online-dari-marne-levine-perempuan-yang-memimpin-insta gram-160427c.html
http://www.cnnindonesia.com/teknologi/20160407122818-185-122333/mengenal-para-angel-investor-lokal-penyokong-startup/
http://gayahidup.republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/16/05/01/o6glac328-tips-sukses-memulai-usaha-dari-pendiri-kaskus

http://global.liputan6.com/read/2490483/kisah-sukses-pemuda-tunanetra-jadi-ceo-perusahaan-industri

http://lifestyle.liputan6.com/read/2482309/kisah-sukses-para-wanita-muda-dengan-bantuan-teknologi

http://www.antaranews.com/berita/556216/rambah-bisnis-online-anne-avantie-mengaku-gaptek

http://manado.tribunnews.com/2016/05/01/berawal-dari-arisan-bisnis-wanita-pengusaha-membentuk-komunitas-yoga

http://news.merahputih.com/keuangan/2016/04/17/hadapi-mea-komunitas-genpro-ciptakan-ratusan-pengusaha-baru/40349/

http://www.pontianakpost.com/ajang-"curhat"-antar-pengusaha

http://regional.liputan6.com/read/2451866/ini-gaya-kopi-darat-para-mahmud-di-bandung

http://inet.detik.com/read/2016/02/04/195321/3135258/1169/kisah-alice-norin-sukses-bisnis-online-berkat-medsos

http://bisnis.liputan6.com/read/2493097/gadai-rumah-demi-bangun-bisnis-pria-ini-sukses-raup-untung?p=1

http://finance.detik.com/read/2016/04/23/204814/3195137/480/dari-hobi-jadi-bisnis-beromzet-rp-50-juta-bulan

https://www.maxmanroe.com/6-buku-bisnis-yang-layak-anda-baca-untuk-jadi-pengusaha-sukses.html

http://politwika.com/istilah-dalam-jual-beli-online/

https://www.brilio.net/sosok/tak-pakai-modal-wanita-cantik-ini-bisa-sukses-berbisnis-tas-online-160502g.html

https://www.maxmanroe.com/4-tips-menulis-copywriting-untuk-media-periklanan-online.html

https://digitalmarketer.id/copywriting/3-tips-copywriting-untuk-meningkatkan-konversi/

http://www.solopos.com/2015/06/09/tips-sukses-sukses-jual-beli-online-dengan-copywriting-612483

http://fbmoneyengine.com/blog/facebook-ads/5-tips-cara-beriklan-di-facebook-ads-yang-sering-dilupakan/

http://bisniskeuangan.kompas.com/read/2014/09/03/122300726/Bagaimana.agar.Sukses.Beriklan.di.Facebook.

99 LANGKAH SUKSES BERBISNIS E-COMMERCE

Bosan kerja kantoran?
Mau jadi pebisnis *online*, tapi takut salah langkah?
Yuk, pelajari 99 langkah sukses berbisnis *e-commerce*.

Karena punya uang, enggak harus nunggu tanggal gajian.

99 Langkah Sukses Berbisnis *E-Commerce*

- ☑ Produsen, *marketer*, *reseller,* atau *dropshipper*?
- ☑ Mengenal ragam *e-payment*
- ☑ Bagaimana cara mendapatkan investor?
- ☑ *Marketing* di Instagram, mengapa tidak?
- ☑ Menentukan ongkos kirim dan jasa ekspedisi
- ☑ *Go mobile*!
- ☑ Waktu ideal untuk promosi *online*
- ☑ Kopi darat? *Why not*?
- ☑ Cara menghindari penipuan *online*
- ☑ Pivot bisnis, tahukah kamu?
- ☑ 10 kesalahan yang wajib dihindari

571740005

Bisnis

9 786023 757992

GRASINDO
PT Gramedia Widiasarana Indonesia
Kompas Gramedia Building
Jl. Palmerah Barat No. 33-37, Jakarta 10270
Telp. (021) 5365 0110, 5365 0111 ext. 3300-3305
Fax: (021) 53698098
www.grasindo.id
Twitter: grasindo_id
Facebook: Grasindo Publisher